



Facultad de Administración y Negocios

Administración de Empresas
Administración, Banca y Finanzas
Administración y Marketing

Programa Especial de Titulación:
“Procesamiento y Comercialización de Café
Orgánico Gourmet tostado de San Martín de
Pangoa, en Lima Moderna”

para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración de Empresas

Meneses Amaya, Juana Julisa

para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración, Banca y Finanzas

Sotelo Mamani, Aledy Ana

para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración y Marketing

Salas Chacón, Jannette Antoanette

Lima - Perú
2018

DEDICATORIA

A Dios, por habernos dado la oportunidad de llegar a este momento muy importante de nuestra formación y habernos dado salud para alcanzar nuestras metas planteadas.

AGRADECIMIENTO

A Dios primeramente por cuidarnos, darnos la fortaleza y brindarnos su amor de manera incondicional y ser tan misericordioso con regalarnos la inteligencia que conlleva a una sabiduría infinita.

A nuestros padres por ser nuestros pilares y nuestro apoyo en todo momento para alcanzar este triunfo.

A la universidad por la formación recibida.

INDICE

1. ANTECEDENTES.....	11
2. RESUMEN EJECUTIVO	13
3. OBJETIVOS.....	15
3.1. Objetivo General.....	15
3.2. Objetivos Específicos	15
4. RECURSOS PERSONALES Y METAS.....	16
4.1. Perfil de las participantes del plan de negocios.....	16
5. EL PRODUCTO	17
5.1. Descripción del producto.....	17
5.2. Reseña histórica.....	17
5.3. El Negocio tiene los siguientes productos	22
5.4. Diferencia de los productos con sus competidores	22
5.5. Frecuencia de compra / vida útil del producto	23
5.5.1. Frecuencia de compra del producto.....	23
5.5.2. Vida útil del producto.....	24
5.6. Precio.....	24
5.6.1. Precio de mercado.....	25
5.6.2. Precio según el margen de ganancia	25
5.7. Composición Nutricional.....	26
5.8. Proveedores.....	26
5.9. Distribución del producto	27
5.10. Competencia indirecta	27
5.11. Productos sustitutos.....	27
6. EL MERCADO.....	29
6.1. Descripción de la idea de negocio.....	29
6.2. Perfil de consumidor	29
6.3. Análisis de la demanda	30
6.3.1. Segmentación de la demanda.....	30
6.4. Metodología para la investigación de mercado.....	32
6.4.1. Técnica.....	32
6.4.2. Instrumento	32
6.4.3. Tipo de muestreo	32
6.4.4. Universo a investigar.....	32
6.4.5. Tamaño muestral	33
6.4.6. Tamaño de la muestra.....	34

6.4.7.	Cuestionario.....	35
6.4.8.	Resultados de la Encuesta y su interpretación	36
6.4.9.	Conclusiones.	45
6.4.10.	Recomendaciones.....	45
6.5.	Metodología para segmentar el mercado.....	46
6.6.	Estudio de la demanda, análisis cualitativo y cuantitativo.....	46
6.6.1.	Información histórica.	46
6.6.2.	Proyección de la demanda.	46
6.6.2.1.	Estimación de la Demanda de café orgánico gourmet.	47
6.7.	Estudio de la oferta, análisis cuantitativo y cualitativo	54
6.7.1.	Tendencia del mercado de café orgánico.....	54
6.7.2.	Principales Competidores.	55
6.8.	Planeamiento Estratégico	55
6.8.1.	Visión.....	55
6.8.2.	Misión.....	55
6.8.3.	Valores.....	55
6.8.4.	Matriz FODA.....	56
7.	PLAN DE MARKETING Y VENTAS	58
7.1.	Formulación estratégica	58
7.2.	Objetivos de marketing	58
7.3.	Identificación del Mercado Meta y Perfil del Usuario	58
7.4.	Estrategia de Mezcla del Plan de Comercialización	58
7.5.	Modelo CANVAS.	59
7.6.	Marketing MIX.....	59
7.6.1.	Producto.	59
7.6.1.1.	Características del producto.	60
7.6.1.2.	Calidad	60
7.6.1.3.	Marca.....	62
7.6.1.4.	Envase.....	62
7.6.2.	Precio	63
7.6.2.1.	Medios de pago.....	63
7.6.3.	Plaza.....	63
7.6.4.	Promoción.	64
8.	GERENCIA Y ORGANIZACIÓN.....	66
8.1.	Nombre del negocio.....	66
8.2.	Propietarios.....	67
8.3.	Bancos.....	67

8.4.	Tipos de sociedad.....	68
8.5.	Organización de la empresa.....	69
8.6.	Tiempo de formación.....	69
8.7.	Cultura organizacional.....	69
8.8.	Aspectos jurídicos.....	69
8.9.	Búsqueda y reserva del nombre.....	70
8.10.	Regulaciones tributarias.....	70
8.11.	Autorización para la impresión de comprobantes de pago.....	71
8.12.	Legalización de libros.....	71
8.13.	Registro de la marca.....	72
8.14.	Registro ante la REMIPE.....	73
8.15.	Régimen laboral MYPE.....	74
8.16.	Diseño de la organización.....	74
8.17.	Políticas de negocios.....	76
8.17.1.	Políticas de negocios.....	76
8.17.2.	Promociones y descuentos.....	76
8.17.3.	Políticas de recursos humanos.....	76
8.17.3.1.	Buenas prácticas laborales.....	76
8.17.3.2.	Buenas Prácticas de Manufactura.....	77
8.17.4.	Política de seguro.....	79
9.	DESARROLLO DEL NEGOCIO.....	80
9.1.	Tamaño del negocio.....	80
9.2.	Localización del negocio.....	80
9.3.	Proceso productivo.....	81
9.4.	Requerimiento de máquinas y equipos.....	83
9.5.	Requerimientos de áreas.....	83
9.6.	Diseño de áreas.....	84
9.7.	Requerimientos para la producción.....	86
10.	PRESUPUESTO.....	88
10.1.	Presupuesto de inversión.....	88
10.1.1.	Inversión intangible.....	88
10.1.2.	Inversión tangible.....	88
10.1.3.	Capital de trabajo.....	89
10.1.4.	Inversión inicial total.....	89
10.2.	Presupuesto de venta.....	90
10.3.	Proyecto anual de ventas (Unidades).....	90
10.4.	Proyecto ingreso anual (Soles).....	90
10.5.	Presupuesto de costo de producción.....	90
10.6.	Costo indirecto de fabricación.....	91

10.7.	Presupuesto de gastos administrativos.	91
10.8.	Presupuesto de gasto de ventas.	92
10.9.	Presupuesto de depreciación	94
10.10.	Presupuesto de amortización.	94
10.11.	Presupuesto de IGV	95
10.12.	Proyección de estados financieros	95
10.12.1.	Estado de resultados	95
10.12.2.	Flujo de efectivo.	96
10.12.3.	Estado de la situación financiera	96
10.12.4.	Ratios	97
10.12.5.	Punto de equilibrio	99
11.	EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	100
11.1.	Flujo de caja económico y financiero	100
11.2.	Indicadores de evaluación	100
11.2.1.	Costo de oportunidad del accionista (COK del accionista)	101
11.2.2.	Calculo del costo promedio ponderado del capital (WACC)	102
11.2.3.	Valor actual neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)	102
11.2.4.	Ratio beneficio-costo.	103
11.2.5.	Calculo de periodo de recuperación (PRI)	104
11.2.6.	Análisis de sensibilidad	104
11.2.6.1.	Escenario pesimista	104
11.2.6.2.	Escenario optimista	105
12.	CONCLUSIONES	107
	BIBLIOGRAFIA	108

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Principales nodos de producción de café.	18
Ilustración 2: Ventajas de la Producción de café orgánico.....	19
Ilustración 3: Logos de la competencia.....	23
Ilustración 4: Sustitutos	28
Ilustración 5: Certificados de calidad	61
Ilustración 6: Marca del Café Orgánico y Etiqueta	62
Ilustración 7: Envases	62
Ilustración 8: Merchandising	64
Ilustración 9: Página Web.....	65
Ilustración 10: Pagina web-SUNARP	70
Ilustración 11: Pasos para registro de marca.....	73
Ilustración 12: Regimen Micro-empresa	74
Ilustración 13: Organigrama Empresa QUALITY ORGANIC COFFEE SAC	75
Ilustración 14: Buenas prácticas de la Empresa	77
Ilustración 15: Buenas prácticas de la Empresa	78
Ilustración 16: Políticas de Seguro de la Empresa	79
Ilustración 17: Micro localización de la Empresa QUALITY ORGANIC COFFEE S.A.C.	81
Ilustración 18: Flujograma de Producción del Café Orgánico	82
Ilustración 19: Diseño del Área Administrativa.....	85
Ilustración 20: Diseño del Área de Producción y Envase.....	85
Ilustración 21: Diseño del Área de Almacén	86
Ilustración 22: Fórmula de cálculo COK	101
Ilustración 23: Calculo del B del proyecto.....	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Superficie cultivable de café (has) en número de regiones, provincias y distritos.....	18
Tabla 2: Consumo de café por ciudades	20
Tabla 3: Café peruano según tipo.	20
Tabla 4: Productos de la competencia.....	22
Tabla 5: Nuestros precios después de realizar los respectivos estudios	25
Tabla 6: Precios de la competencia.....	25
Tabla 7: Precio - margen de ganancia.....	26
Tabla 8: Componentes nutricionales.	26
Tabla 9: Proveedores de Insumos.....	27
Tabla 10: Variables de segmentos para el consumidor	30
Tabla 11: Población total al 30 de junio por edad, departamento, provincia distrito 2015- PERÚ.....	31
Tabla 12: Detalle de segmentación de mercado para la encuesta.....	32
Tabla 13: Población por distrito y sexo	34
Tabla 14: Población Seleccionada	34
Tabla 15: Distribución de Encuesta por Distrito	35
Tabla 16: Población según edad, departamento, provincia y distrito 2015-PERÚ	47
Tabla 17: Población por edad y distrito.....	47
Tabla 18: Distribución de niveles por zona.....	48
Tabla 19: Distribución de hogares según NSE 2017.....	48
Tabla 20: Población Zona 6 según NSE.....	49
Tabla 21: Población Zona 7 según NSE.....	49
Tabla 22: Perfil de personas según NSE.....	50
Tabla 23: Población empleada por zona 6.....	50
Tabla 24: Población empleada por zona 7.....	51
Tabla 25: Perfil general de los niveles socioeconómicos.....	51
Tabla 26: Población de estudios superiores universitarios Zona 6.....	52
Tabla 27: Población de estudios superiores universitarios Zona 7.....	52
Tabla 28: Población según respuesta de encuesta.....	52
Tabla 29: Población según respuesta de encuesta.....	53
Tabla 30: Crecimiento de consumo anual.....	53
Tabla 31: Crecimiento de consumo anual.....	53
Tabla 32: Matriz FODA.....	57
Tabla 33: Matriz modelo CANVAS	59
Tabla 34: Composición Nutricional del Café Orgánico.....	60
Tabla 35: Estándares de Calidad en el Proceso del Café Orgánico	61
Tabla 36: Pagos mensuales vs Pagos anuales	71
Tabla 37: Libros y registros según volumen de ventas	72
Tabla 38: financiamiento del negocio	80
Tabla 39: Método de Ranking de factores.	81
Tabla 40: Maquinaria y Equipos	83
Tabla 41: Requerimiento para Café Molido Orgánico	86
Tabla 42: Requerimiento para Café en Grano Orgánico.....	86
Tabla 43: Requerimientos de fabricación 1 año.....	87
Tabla 44: Presupuesto de costos indirectos de fabricación.	87
Tabla 45: Requerimientos de fabricación proyectados	87

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Consumo mundial de café	19
Grafico 2: Principales empresas Nacionales	21

1. ANTECEDENTES

Según fuentes de MINAGRI (2019), “el Café es el primer producto agrícola peruano de exportación y es el séptimo país exportador de café a nivel mundial. Siendo líder de las exportaciones agrícolas y se ubica entre los 10 principales productos de exportación, después de algunos minerales, petróleo, gas natural, harina de pescado, entre otros”. El café desempeña un rol importante en la economía del Perú; por ser líder en dicho rubro y estar considerado como el segundo país exportador de café orgánico, referente en cafés especiales.

Un tercio del empleo agrícola está relacionado al mercado del café y 2 millones de peruanos dependen de esta actividad como su principal fuente de ingresos. Es por ello, que el 30% de los productores de café pertenecen a algún tipo de organización y el 20% exporta directamente a través de sus organizaciones de productores, el 80% exporta a través de compañías exportadoras y esto nos quiere dar a conocer que muchos productores ya no requieren intermediar con grandes comercializadoras y pueden lograr mejores retornos.

La tendencia actual en el consumo de productos orgánicos se ha incrementado en los últimos años, debido a la utilización de sustancias naturales y no químicas en sus procesos productivos. El consumo de café orgánico es más frecuente por todos los beneficios que proporciona a la salud, suministrando vitaminas, minerales y antioxidantes, además de mejorar los sistemas agroecológicos que proveen una capacidad óptima de retención de nutrientes y líquido al suelo.

Por esta razón, el café orgánico es considerado dentro del grupo de cafés especiales certificado, denominado de tal forma por provenir de cultivos manejados de forma agronómica, donde se apliquen prácticas de conservación del suelo y procesos ecológicos. Debido a las condiciones climatológicas, de suelo, precipitación y luz solar con la que cuenta algunas zonas del país, el café peruano es distinguido por su sabor, aroma y acidez.

Respecto a estudios similares de factibilidad en Café Orgánico encontramos los siguientes:

1. Planeamiento Estratégico de los Productos de Café en la Región Junín (Pontificia Universidad Católica de Perú, 2017) ,”En el estudio se propone un Plan estratégico para el café de la Región Junín, el cual se ejecutó en base al modelo secuencial planteado por D’Alessio y cuyo objetivo fue retomar el liderazgo interno de la producción de café. Entre las estrategias propuesta están: Difundir el café Junín en el mercado internacional a través de ferias, concursos y rueda de negocios; Realizar alianzas estratégicas para

certificar los cafés especiales e implementar la cultura del ahorro para financiar el Instituto del Café fomentando la investigación tecnológica en el rubro”.

2. Estudio de Prefactibilidad de una Planta de Café Orgánico Frutado (Pontificia Universidad Católica de Perú, 2017), “El estudio propone inducir el consumo de café orgánico mediante la implantación de una planta de café orgánico frutado, propuesta innovadora que se comercializaría en Lima Metropolitana. El proyecto presenta un análisis macro y micro del entorno estratégico, se proyecta la demanda, la cual se enfocará entre 18 y 55 años de los NSE A y B de las zonas 6 y 7 según APEIM. Finalmente se muestra la factibilidad mediante el estudio económico financiero presentando los índices favorables como: $VANE = S/. 462,736$, $VANF = S/. 437,279$, $TIRE = 38\%$ y $TIRF = 52\%$; para su realización”
3. Plan de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en grano de la hacienda castillo en el Distrito el Progreso, Provincia de San Ignacio, Departamento de Cajamarca (Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2017) , “La propuesta se basa en un perspectiva mixta, con diseño de triangulación, tiene una muestra al propietario de la hacienda castillo y 40 personas del distrito San Ignacio, utilizando para su determinación el método no probabilístico. Se aplicó análisis descriptivo y de mercado para la producción y comercialización de café orgánico en la zona descrita. Luego se determinaron los índices económicos y financieros que dieron factible la propuesta, presentando el $VANE: S/. 139.811,9$, $TIR: 33,6\%$, $VANF: S/. 707.296,95$ y $TIRF: 64\%$, siendo posible su puesta en marcha”.

2. RESUMEN EJECUTIVO

QUALITY ORGANIC COFFEE S.A.C., es una empresa destinada al proceso y comercialización de café orgánico gourmet en Lima Moderna, la cual está conformada por los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina; ya que los distritos que conforma esta estructura socioeconómica tienen en cuenta la calidad y el bienestar de los productos que consumen. Somos una empresa que valora los productos orgánicos originados de prácticas ecológicas amigables con el ambiente. Su ubicación será en la Av. Víctor Alzamora N° 984, en el distrito de Surquillo, Lima-Perú.

Nuestra Misión es ofrecer a nuestros consumidores un producto de gran calidad, y contribuir con el consumo de productos orgánicos, que apoyen al cuidado del medio ambiente.

Nuestra Visión es ser una empresa líder en el procesamiento y comercialización del café orgánico, líder en el mercado nacional.

Debido al repunte de la producción de café en el Perú durante los últimos años y a las preferencias cambiantes del consumidor interno, además de las tendencias actuales por los productos orgánicos que demuestran beneficios a la salud. Surge la necesidad de crear una empresa que se proyecte a la comercialización de café orgánico, en armonía con el medio ambiente, promoviendo a su la aplicación de prácticas ecológicas a nivel nacional.

El principal objetivo para nuestro estudio de mercado es diseñar un plan de negocios económicamente viable para el proyecto: “Procesamiento y Comercialización de Café Orgánico Gourmet tostado de San Martín de Pangoa, en Lima Moderna conformada por los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina”.

Asimismo, utilizaremos una herramienta de gestión como un plan de marketing, que nos permitirá la búsqueda de oportunidades y desarrollarnos dentro del mercado de café orgánico en la ciudad de Lima Moderna, con la proyección de posicionar nuestra marca, generar demanda e impulsar la venta.

Por estas razones, y conociendo el perfil de nuestros clientes, se ofrece un producto de calidad que aporta múltiples beneficios a la salud, además de sus características agronómicas que se

destine a cautivar nuestro mercado objetivo, el cual estará conformado por personas de 20 a 59 años pertenecientes a los estratos A, B y C1 en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

Finalmente, la inversión proyectada para iniciar nuestra propuesta es de S/ 84,101.00; detallando que los accionistas aportan el 52 % del monto indicado, el retorno de inversión, se calcula recuperarlo en el primer año. En el primer año se espera vender 10,796 bolsas de café de 250 gramos y una TIR de 31.11%.

El financiamiento será mediante capital propio y préstamo bancario.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios económicamente viable para el proyecto: “Procesamiento y Comercialización de Café Orgánico Gourmet tostado de San Martín de Pangoa, en Lima Moderna conformada por los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina”.

3.2. Objetivos Específicos

- Mostrar el estudio de mercado del café orgánico en Lima Moderna la cual está conformada por los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.
- Determinar un plan de marketing para la empresa que nos permita enfocarnos en alcanzar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores de café orgánico.
- Analizar el estudio financiero para el Procesamiento y Comercialización de Café Orgánico Gourmet de San Martín de Pangoa, en Lima Moderna.
- Definir las estrategias de Marketing que más se adecue a las necesidades del mercado y a la estructura de costos de la empresa.

4. RECURSOS PERSONALES Y METAS

4.1. Perfil de las participantes del plan de negocios.

Nuestro equipo de trabajo está integrado por los siguientes miembros, quienes se encargarán de realizar las labores propias que necesitará nuestro negocio para su buen funcionamiento.

Meneses Amaya, Juana Julisa; bachiller en Administración de Empresas, con experiencia en el área Administrativa y Finanzas. Asimismo, una amplia experiencia en el área comercial.

Su conocimiento y experiencia permitirá apoyar en los trámites administrativos que necesitaremos realizar ante Registros Públicos, la Sunat, Municipalidades, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Así como apertura de puntos de venta en las diferentes zonas de Lima Moderna.



Sotelo Mamani, Aledy Ana; bachiller en Banca y Finanzas; con más de 5 años de experiencia laborando en el área de finanzas, , dicho conocimiento permitirá aportar en las gestiones administrativas ante las entidades financieras con respecto al préstamo que se requiere y ver el manejo interno financiero y de operaciones que nuestra empresa requiriere.



Salas Chacón, Antoanette Jannette; Bachiller en Administración y Marketing de Empresas; con amplia experiencia en el área de marketing y atención al Público, la cual nos permitirá desarrollar estrategias de fidelización con nuestros clientes e implementar nuestro plan de marketing.



5. EL PRODUCTO

5.1. Descripción del producto.

El producto que se va a comercializar es café orgánico gourmet tostado, dicho café proviene de la localidad de San Martín de Pangoa, ubicada en la región Junín, provincia de Satipo, distrito de Pangoa. En San Martín de Pangoa existe una gran cantidad de productores de café orgánico, quienes a lo largo de los años han dado a conocer sus productos, y gran parte de ellos son destinados a la exportación.

Actualmente, se conoce que tenemos un alto consumo de café tradicional, el cual contiene en su producción pesticidas y fertilizantes; químicos que afectan nuestra salud.

El plan de negocio que se presenta consiste en brindar un café orgánico libre de pesticidas y fertilizantes, que satisfaga las necesidades de nuestros clientes, con un producto de características elementales como: aroma, cuerpo, acidez y sabor; pero sin perjudicar la salud y por el contrario contribuya a la salud humana, suministrando vitaminas, minerales y antioxidantes, además de mejorar los sistemas agroecológicos.

La idea central de la empresa es comprar sacos de café orgánico con un peso de 50 kg. provenientes de la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda San Martín de Pangoa, listo pelar, tostar, moler, envasar, y posteriormente comercializarlos en presentaciones de 250 gramos, con nuestra propia marca “QUALITY ORGANIC COFFEE”, en Lima Moderna conformada por los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

5.2. Reseña histórica.

La producción de Café en el Perú, se realiza en 450 distritos rurales situados en 95 provincias de 10 departamentos del total que constituyen el país. Las cuatro regiones cafetaleras cuentan con las condiciones más apropiadas para su producción, en particular el área ubicada al extremo central oriental de la Cordillera de los Andes, conocida por la zona de la selva. En la zona norte se cultivan 98 mil Ha cafetaleras (un 43% del área cultivable) y está conformada por Piura, Cajamarca, Amazonas y San Martín. En cambio, la zona central contiene 79 mil Ha. (34%) y la constituyen Junín, Pasco y Huánuco. La zona sur con 53 mil Ha. (23%) se integra por Apurímac,

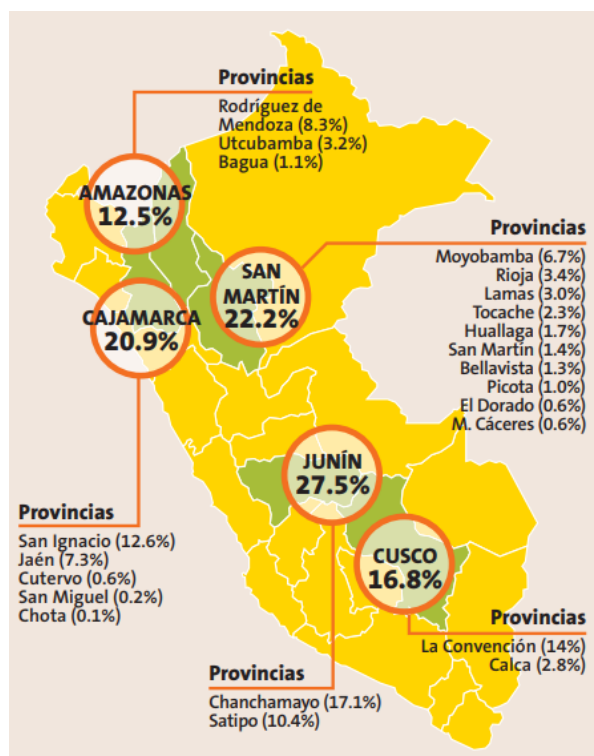
Ayacucho, Cusco y Puno. Mincetur 2017.

Tabla 1: Superficie cultivable de café (has) en número de regiones, provincias y distritos.

Regiones cafetaleras	Número de productores	Superficie (ha)	Número de provincias	Número de distritos
Junín	56 792	107 904	7	24
San Martín	49 309	93 688	10	71
Cajamarca	38 473	73 098	12	83
Cusco	27 486	52 223	6	16
Amazonas	22 497	42 744	7	71
Huánuco	8 852	16 819	9	39
Pasco	6 015	11 429	2	10
Ayacucho	4 622	8 782	2	9
Puno	4 323	8 213	2	11
Piura	2 462	4 678	5	27
Ucayali	1 039	2 026	3	13
Loreto	861	1 591	6	23
Lambayeque	836	1 588	3	8
La Libertad	281	535	8	20
Madre de Dios	19	37	3	8
Otros	36	61	10	17
TOTAL	223 903	425 416	95	450

Fuente: CENAGRO 2017.

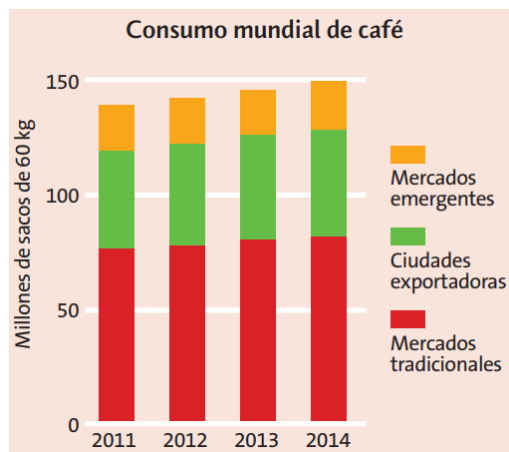
Ilustración 1: Principales nodos de producción de café.



Fuente: CENAGRO 2017.

En este sentido, los productos orgánicos se caracterizan por utilizar sustancias naturales y no químicas en sus procesos productivos. La tendencia en su consumo obedece a los beneficios que proporciona a la salud humana, suministrando vitaminas, minerales y antioxidantes.

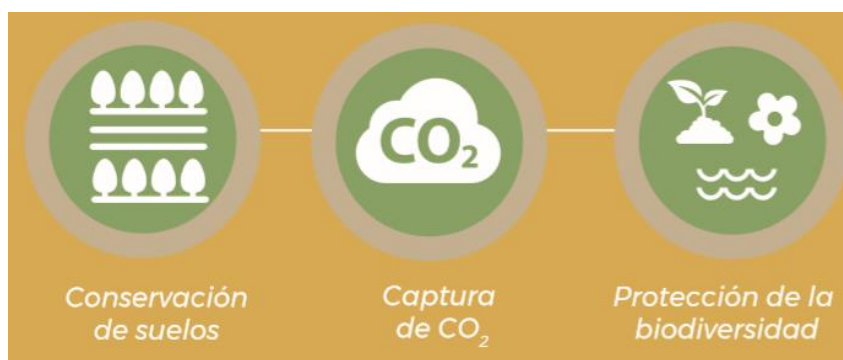
Grafico 1: Consumo mundial de café



Fuente: CENAGRO 2015.

A causa de la expansión de la producción de café, trae como consecuencia desforestación, pero si es cultivado de manera sostenible, en sistemas agroforestal (árboles bajo sombra) y prácticas eco-sistémicas contribuye a disminuir la presión sobre los bosques y áreas protegidas.

Ilustración 2: Ventajas de la Producción de café orgánico



Fuente: Programa Green Commodities

En el consumo a nivel de ciudades, la ciudad de Chanchamayo tiene un consumo por persona de 0.720 Kg/hab, siendo esta la ciudad de mayor consumo. Mientras que la ciudad de Lima tiene un consumo de 0.64 Kg por persona, ubicándose por debajo de la anterior. El promedio a nivel de las ciudades se ubica en 53% en café soluble y 47% en café molido.

Tabla 2: Consumo de café por ciudades

CIUDADES	Población	Total consumo anual kg	Consumo Per cápita Kg. /hab.	PARTICIPACIÓN %	
				SOLUBLE	TOSTADO MOLIDO
TOTAL	13,875,531	8,283,106.61	0.597	53%	47%
Amazonas-Bagua	76,921	27,922.32	0.363	49%	51%
Arequipa	1,287,205	404,182.37	0.314	71%	29%
Cajamarca-Jaén	199,000	108,853.00	0.547	51%	49%
Cuzco	1,316,729	817,688.71	0.621	47%	53%
Junín-Chanchamayo	204,035	146,905.20	0.720	43%	57%
Trujillo	957,010	444,052.64	0.464	70%	30%
Lima	9,834,631	6,333,502.36	0.644	61%	39%

Fuente: MINAGRI 2015

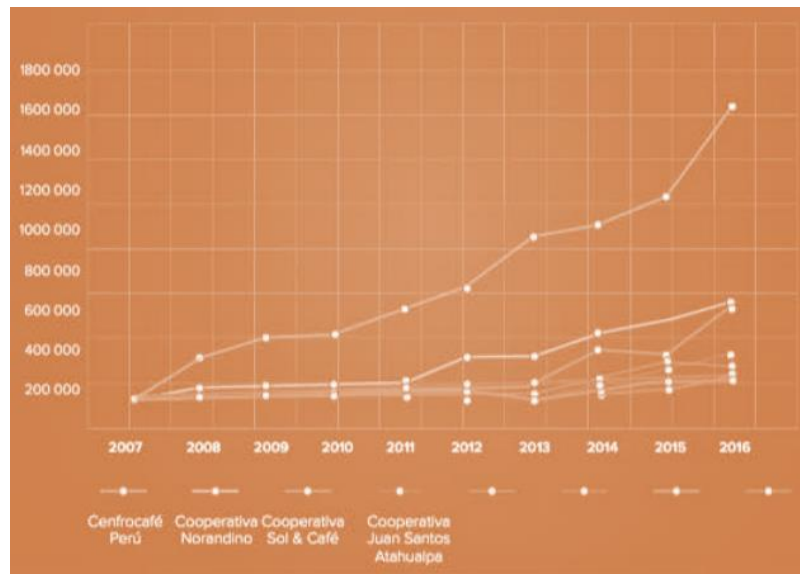
Por esta razón, el café orgánico es considerado dentro del grupo de cafés especiales Certificado, denominado de tal forma por provenir de cultivos especiales (bajo sombra), donde se apliquen prácticas de conservación del suelo y procesos ecológicos. Debido a las condiciones climatológicas, de suelo, precipitación y luz solar con la que cuenta algunas zonas del país, el café peruano es distinguido por su sabor, aroma y acidez. Entre 2015-2016 el rubro de café especial certificado experimento un crecimiento de 452,516 mil sacos exportados. Cámara Peruana de Café y Cacao 2017:18.

Tabla 3: Café peruano según tipo.

TIPO DE CERTIFICACIÓN	2015			2016			Part. %	Var. %
	Valor FOB(\$)	Cantidad Sacos 60kg	Promedio FOB \$/QQ	Valor FOB(\$)	Cantidad Sacos 60kg	Promedio FOB \$/QQ		
CONVENCIONAL	478 639 768	2 392 972	171	668 505 758	3 614 185	159	89	0.51
CERTIFICADO	91 563 472	389 247	193	98 337 654	452 516	176	11	0.16
Total general	570 203 240	2 782 219	176	766 843 412	4 066 701	161	1.00	0.46

Fuente: Cámara Peruana de Café y Cacao 2017

Grafico 2: Principales empresas Nacionales



Fuente: Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017

En una encuesta realizada por la Cámara Peruana de Café y Cacao a los principales compradores extranjeros de café, arroja algunos datos importantes. Cuando se les pregunta ¿Qué opinión tiene sobre el café peruano?, el 60% lo considera un buen café, balanceado y con calidad en proceso de mejora, mostrando mejor consistencia que otros países. A la pregunta ¿Qué tipo de café compra?, el 50% opta por café certificados principalmente Fairtrade, RA, UTZ y orgánico. Además, se les indaga ¿Cuál es el motivo de la compra de café orgánico?, a lo que el 78% responde que el consumidor tiene una alta preferencia a este tipo de café, debido a las practicas agroecológicas y beneficios a la salud, pero acoto que su precio es alto y difícil de controlar.

El estudio también considera que el consumo se ha elevado en hogares, oficinas, restaurantes de café, tiendas orgánicas, ferias de productos orgánicos, lo que favorece a su promoción y consumo.

Por ello, el plan de negocio que se presenta, tiene como finalidad la viabilidad económica del Procesamiento y Comercialización de Café Orgánico Gourmet tostado de San Martín de Pangoa, bajo la marca “QUALITY ORGANIC COFFEE” de excelente calidad y presentación, en la zona de Lima Moderna.

5.3. El Negocio tiene los siguientes productos

1. Café orgánico tostado molido
2. Café orgánico tostado en grano entero.

5.4. Diferencia de los productos con sus competidores

Actualmente la empresa tiene varios competidores que ofrecen el mismo tipo de producto, es por ello que en el siguiente cuadro se muestran algunas características particulares frente a la competencia.

Tabla 4: Productos de la competencia.

Empresa	Costo		Presentación	Ventaja de nuestro producto frente a la competencia
	Molido	Grano entero		
Kusirumi	S/26.90	S/26.50	Bolsa (250 g)	Precio y alta calidad
Blue Llama	S/18.80	S/18.50	Bolsa (250 g)	Alta calidad
Café Orgánico APU	S/27.00	S/25.00	Bolsa (250 g)	Precio y alta calidad
Café Orgánico Q'ulto	S/26.50	S/26.00	Bolsa (250 g)	Precio y delivery
Quality Organic Coffee	S/19.00	S/18.00	Bolsa (250 g)	Precio, alta calidad y delivery

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

- **Kusirumi (Café Orgánico Amazonas):** Es una marca peruana que produce y comercializa café orgánico tostado y molido originario de Amazonas y Lambayeque. Cultivan los granos de café entre 1800 y 2000 msnm. Tiene varias certificaciones que garantizan su calidad en el producto.
- **Blue Llama Coffee Company:** Es una empresa peruana que comercializa café orgánico molido en presentaciones de 250 gramos. Su origen es del Amazonas, y ha ganado presencia en el departamento de Lima, vendiéndose en supermercados reconocidos.
- **Café Orgánico APU:** ES una marca colombiana, inicia sus actividades en el año 2012 fundada por Catalina Castillo y Miguel Llanos, cultivando café por generaciones en el departamento del Huila en Colombia, dando un valor agregado a cada producto que sale de sus fábricas. Tienen una visión nacional e internacional para sus productos.

- **Q'ulto:** Empresa peruana con años de experiencia en la fabricación de café orgánico de alta calidad, producidos bajo los estándares internacionales y exigencias del mercado. Está conformada por agricultores Cafetaleros, los cuales preparan café y chocolate en la zona de Huánuco. La fábrica cafetalera se ubica en: Caserío Mapresa km. 4.40 C.F.B. Santa Martha, Luyando, Leoncio Prado, Huánuco, Perú.

Ilustración 3: Logos de la competencia



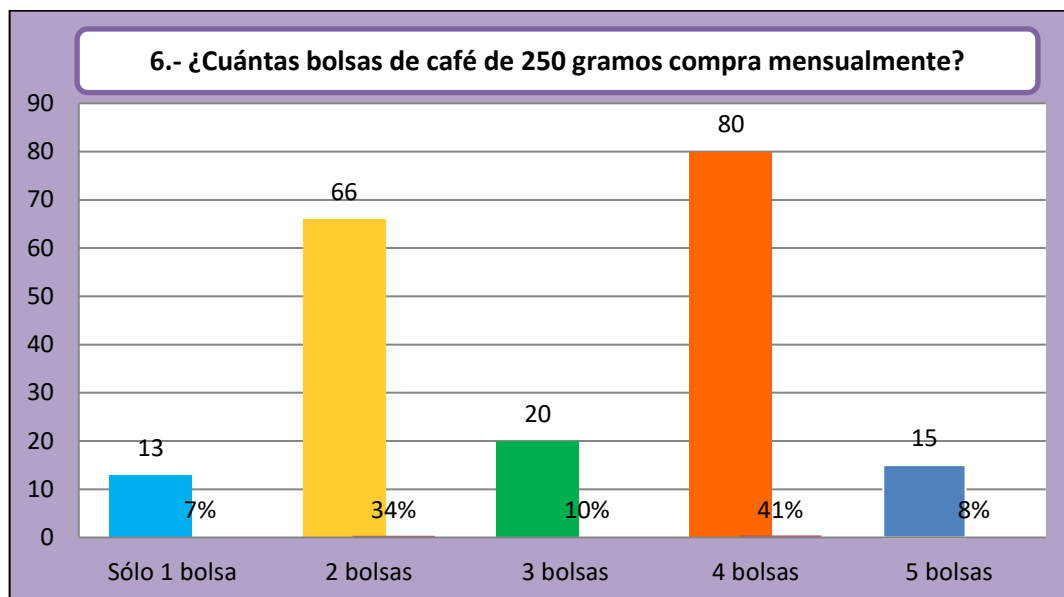
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

5.5. Frecuencia de compra / vida útil del producto

5.5.1. Frecuencia de compra del producto.

Respecto a la frecuencia de compra nos apoyamos en la encuesta desarrollada y elaborada por el equipo de trabajo. De acuerdo a la encuesta en la pregunta “¿Cuántas bolsas de café de 250 gramos compra mensualmente?”, se observa que el 41% de los encuestados compran 4 bolsas de café, el 34% 2 bolsas, el 10% 3 bolsas, el 8% 5 bolsas y finalmente el 7% 1 bolsa de manera mensual.

6.- ¿Cuántas bolsas de café de 250 gramos compra mensualmente?	TOTAL	PART %
Sólo 1 bolsa	13	7%
2 bolsas	66	34%
3 bolsas	20	10%
4 bolsas	80	41%
5 bolsas	15	8%
	194	100%



5.5.2. Vida útil del producto.

El Café orgánico tostado gourmet (coffee arabica) tiene una vida útil de 1 año; desde el envasado, gracias a sus empaques trilaminados metalizados orgánicos (PET/VMPET/PEBD), los cuales cuentan con un espesor 109,5 μm (significa micrón. La micra es extremadamente pequeña. Es equivalente a 1 millonésima parte de un metro 1 μm).

Además, para conseguir una conservación adecuada del producto se debe mantener en un ambiente seco y sin humedad; como nuestros almacenes, los cuales contarán con un espacio apropiado, y así poder lograr que nuestros productos tengan una amplia duración.

5.6. Precio.

Para definir el precio hemos tomado en consideración los precios que brinda nuestra competencia y la información de la encuesta realizada, teniendo en cuenta nuestros costos de venta. Cabe mencionar que el precio debe enfocarse al segmento socioeconómico que nos dirigimos NSE A, B y C1.

Tabla 5: Nuestros precios después de realizar los respectivos estudios

Precios de acuerdo a la encuesta		
Producto	Presentación	Precio
Café orgánico tostado molido	250 gr	S/10.00- S/20.00
Café orgánico tostado en grano entero	250 gr	S/10.00- S/20.00

Fuente: elaborado por equipo de trabajo

5.6.1. Precio de mercado.

Para el precio de mercado hemos tomado en cuenta los precios de nuestra competencia, el cual nos permite evaluar el precio que fijaremos a nuestros productos; para poder ofrecer a nuestros consumidores.

Tabla 6: Precios de la competencia.

Precios de la competencia			
Competencia	Producto	Presentación	Precio
Kusirumi	Café orgánico tostado molido	250 gr	S/26.90
	Café orgánico tostado en grano entero		S/26.50
Blue Llama	Café orgánico tostado molido	250 gr	S/18.80
	Café orgánico tostado en grano entero		S/18.50
Café Orgánico APU	Café orgánico tostado molido	250 gr	S/27.00
	Café orgánico tostado en grano entero		S/25.00
Café orgánico Q'ulto	Café orgánico tostado molido	250 gr	S/26.50
	Café orgánico tostado en grano entero		S/26.00

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

5.6.2. Precio según el margen de ganancia

Según nuestra información ingresada en nuestros costos sobre nuestras dos presentaciones, se observa que nuestro margen de ganancia neto será de 18.23 % y 12 % respectivamente. Es por dicha razón que nuestra comercialización se basará en 96% café orgánico gourmet molido y el 4% en café orgánico gourmet en grano entero.

Tabla 7: Precio - margen de ganancia.

	Café orgánico gourmet Molido 250 gramos	Café orgánico gourmet en grano entero 250 gramos
Costo variable	S/4.86	S/4.86
Costo Fijo	S/11.21	S/11.21
Costo Unitario Total	S/16.07	S/16.07
Margen	18.23%	12%
Precio de venta	S/19.00	S/18.00

Fuente: elaborado por equipo de trabajo.

5.7. Composición Nutricional.

Nuestra composición nutricional de nuestro producto se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 8: Componentes nutricionales.

componente	variedad arábiga
Cafeína	1.3
Minerales	4.5
Lípidos	17
Trigonelinas	1
Proteínas	10
Ácidos alifático	2.4
Acido clorogén	2.7
Carbohidratos	38
Aromas volátil	0.1
Melanoidinas	23

Fuente: MINAGRI

5.8. Proveedores.

Los siguientes proveedores serán los encargados de suministrar los insumos necesarios para la puesta en marcha de la empresa:

Tabla 9: Proveedores de Insumos

Producto	Proveedor	Teléfono / Mail
Materia prima: granos de café	Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa	945078122 / cacpangoa@cacpangoa.com
Bolsas trilaminadas	Alum Past	998164220 / 4277295
Bolsas de papel	Vale Plastic	966300773 / guanva3@gmail.com
Útiles de oficina	Tai Loy	6193030
Lapto / impresoras	Deltron	4150101
Muebles de oficina y silla	Sapelli	981426399
Anaqueles	Sodimac	4192000
Merchandising	Impacto	949563673 / 3327695

Fuente: Elaboración por el Equipo

5.9. Distribución del producto

Nuestra empresa “QUALITY ORGANIC COFFEE S.A.C” tiene alianzas estratégicas con diferentes tiendas como Tambo, Mass, Oxxo, restaurantes de café, tiendas y ferias orgánicas de Lima Moderna, zona que está conformada por los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina; por tal tenemos un canal directo de distribución, debido a que el procesamiento se realiza en nuestro mismo local, donde ahí mismo recepcionamos nuestra materia prima y esta es procesada y derivada a nuestro almacén, en el cual se mantiene a una temperatura adecuada y libre de humedad con el fin de conservar nuestros productos; para que luego sean distribuidos a nuestros diferentes puntos de ventas.

Otra forma de distribuir nuestro producto es por vía delivery, para aquellos clientes que solicitan su producto mediante la página web.

5.10. Competencia indirecta

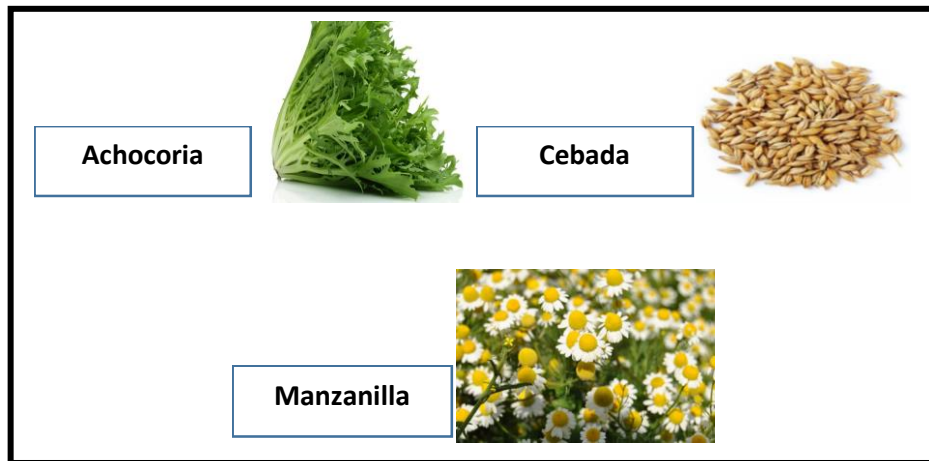
Nescafé, Altomayo y Kirma: Bebida caliente que se extrae de la raíz de la planta achicoria, tostada y pulverizada. Su sabor es amargo similar al del café, pero carece de cafeína.

5.11. Productos sustitutos.

- **Achicoria:** Bebida caliente que se extrae de la raíz de la planta achicoria, tostada y pulverizada. Su sabor es amargo similar al del café, pero carece de cafeína.

- **Café de Cereales:** Su elaboración es a base de cebada, la malta y el centeno. Es muy nutritivo y no altera la mucosa gástrica, recomendado para adultos y jóvenes.
- **Infusiones:** se realizan con la manzanilla o el poleo, se caracterizan por ser diuréticos y recomendadas como acompañantes de comidas.

Ilustración 4: Sustitutos



Fuente: Google imágenes

6. EL MERCADO.

6.1. Descripción de la idea de negocio.

Se realizará compra de café en grano de 50 Kg provenientes de la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda., listo pelar, tostar, moler y envasar, y posteriormente comercializarlos en presentaciones de 250 gramos en los distritos de Lima Moderna, zona que está conformado por los distritos Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

La idea del presente Plan nace por la tendencia creciente del consumo de café orgánico; ya que si bien es cierto es un producto más caro; pero también tiene una calidad comprobada, mediante las certificaciones que avalan su estado orgánico.

Asimismo, las personas son más conscientes del cuidado de su salud y del medio ambiente y están dispuestas a invertir un poco más en un producto garantizado y que cuide su salud y al mismo tiempo aporte al medio ambiente.

Es así que, respondiendo a la tendencia del consumo del café orgánico, surge la idea de crear una empresa de procesamiento y comercialización de café orgánico gourmet tostado de San Martín de Pangoa, en Lima Moderna.

6.2. Perfil de consumidor

Nuestros clientes con la marca “QUALITY ORGANIC COFFEE”, son personas pertenecientes a Lima Moderna, conformada por los distritos Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, en el rango de edad de 20 a 59 años de edad, del sexo masculino y femenino con nivel socioeconómico A, B y C1. Todos ellos cuentan con un ingreso superior a S/4,000.00 y trabajan de manera dependiente e independiente, con educación superior universitaria y tienen por costumbre realizar compras en lugares cercanos a su residencia como tiendas, supermercados, restaurantes de café, tiendas y ferias orgánicas.

6.3. Análisis de la demanda

6.3.1. Segmentación de la demanda.

La segmentación del mercado se realizó tomando cuatro variables, las cuales nos permitirá aplicar nuestra encuesta al consumidor final con la finalidad demostrar la aceptación y la posibilidad de compra de nuestro café orgánico gourmet:

Tabla 10: Variables de segmentos para el consumidor

Nº	SEGMENTO	DESCRIPCIÓN
I	DEMOGRÁFICA	Los consumidores tienen el rango de edad entre 20 a 59 años, del sexo masculino y femenino, cuyo ingreso mensual es mayor a S/4,000.00, de educación universitaria completa.
II	GEOGRÁFICA	Se enfoca en Lima Moderna, el cual está conformada por los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.
III	CONDUCTUAL	Los clientes consumen frecuentemente café orgánico en el trabajo, en su desayuno, en horas de descanso y horas de lectura.
IV	PSICOGRÁFICA	Está definido por los niveles socioeconómicos A, B y C1. Personas que trabajan en oficina, personas activas, aquellos que tiene hábito de lectura; fundamentalmente por el estilo de vida que llevan nuestros consumidores el cual está compuesto por jóvenes y adultos.

Fuente: Elaboración por equipo de trabajo.

A. Mercado objetivo

Son las personas de Lima Moderna, conformada por los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, de los niveles socioeconómicos A, B y C1 que se encuentren en el rango de edad de 20 a 59 años.



DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3



DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA

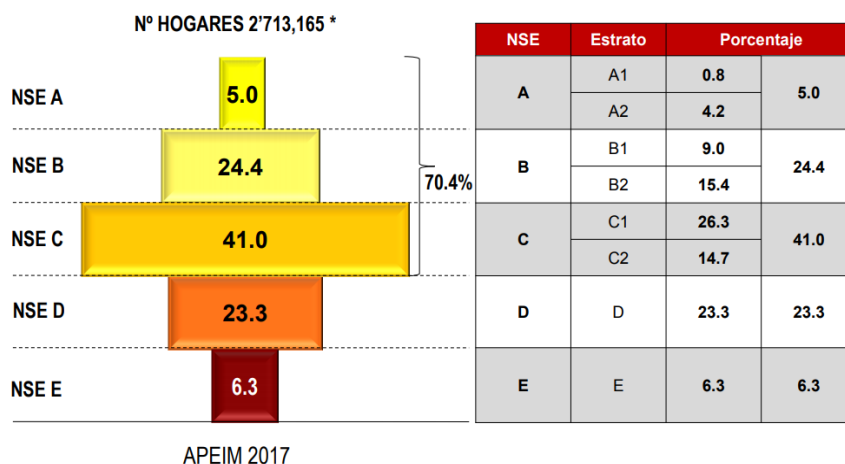


Tabla 11: Población total al 30 de junio por edad, departamento, provincia distrito 2015- PERÚ.

UBIGUEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD										
			0 - 4	5 - 9	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	
150000	LIMA	9,838,251	797,847	794,553	946,258	824,575	796,506	761,837	637,627	583,289	522,076	417,039	
		TOTAL LIMA											
150100	LIMA	8,894,412	712,599	708,821	864,588	754,367	728,119	693,304	580,034	530,716	475,496	379,086	TOTAL POR EDAD
150113	JESUS MARIA	71,589	3,337	3,461	5,694	5,368	5,378	5,269	4,672	4,839	5,161	4,431	40,812
150114	LA MOLINA	171,646	10,045	11,133	15,074	13,032	13,001	13,415	11,953	11,969	12,102	10,274	100,820
150116	LINCE	50,228	2,406	2,516	3,929	3,885	3,847	3,735	3,362	3,488	3,608	3,048	28,902
150120	MAGDALENA DEL MAR	54,656	2,946	3,045	4,156	3,999	4,303	4,043	3,622	3,899	3,871	3,274	31,167
150121	PUEBLO LIBRE	76,114	3,832	3,935	5,893	5,433	5,556	5,372	5,067	5,499	5,388	4,539	42,747
150122	MIRAFLORES	81,932	3,313	3,277	5,899	6,154	6,662	6,330	5,398	5,988	6,192	5,554	47,977
150130	SAN BORJA	111,928	5,677	5,859	8,894	8,375	8,646	8,787	7,644	7,675	7,702	6,639	64,362
150131	SAN ISIDRO	54,206	2,262	2,379	3,562	3,615	3,708	4,067	3,918	4,010	4,164	3,537	30,581
150136	SAN MIGUEL	135,506	7,874	8,076	10,998	10,472	10,629	10,499	9,295	9,487	8,934	7,514	77,828
150140	SANTIAGO DE SURCO	344,242	20,375	21,976	27,340	25,292	26,728	27,985	24,535	24,784	23,279	19,124	199,067

Fuente: INEI

Tabla 12: Detalle de segmentación de mercado para la encuesta

SEGMENTACION DEL MERCADO PARA LA ENCUESTA	
Geográfico	
País	Perú
Ciudad	Lima
Distritos	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.
Demográfico	
Edad	20 – 59 años
Género	Masculino y femenino
Educación	Superior Universitaria completa
Ingresos	Mayor a S/4,000.00
Psicográfico	
NSE	A , B Y C1
Estilo de vida	Personas que trabajan en oficina , personas activas, hábito de lectura
Conductual	
Hábitos	En el trabajo, en su desayuno, leyendo, en horas de descanso, hora de lectura.
Cuidado de su salud	Prefieren consumir bebidas calientes o frías realizadas con prácticas ecológicas.

Fuente: Elaboración por equipo de trabajo

6.4. Metodología para la investigación de mercado.

6.4.1. Técnica.

Encuesta.

6.4.2. Instrumento

Cuestionario con 13 preguntas cerradas y estructuradas con alternativas y dicotómicas

6.4.3. Tipo de muestreo

Muestreo de convivencia a juicio del entrevistador; ya que el mercado de consumidores de café orgánico es pequeño.

6.4.4. Universo a investigar.

384 personas entre hombres y mujeres, 20 a 59 años de edad, con nivel socioeconómico A, B y C1.

6.4.5. Tamaño muestral

El tamaño de la muestra, es el número de elementos que contiene el estudio. Se asume un nivel de confianza del 95% (Z), tomando un 6% como margen de error (E).

ALCANCES y CONSIDERACIONES

Z	=	Nivel de confianza (corresponde con tabla de valores de Z)
p	=	Porcentaje de población que tiene el atributo deseado
q	=	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado= 1-p
		Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
e	=	Error de estimación máximo aceptado
n	=	Tamaño de la muestra

Z	=	95% <> (1.96)	1.96
p	=	50% <> (0.50)	0.5
q	=	50% <> (0.50)	0.5
e	=	6%	0.06

Formula:

En este caso la población no se puede calcular por lo tanto es INFINITA
La población es mayor a 100,000, por lo que usaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * (p * q)}{E^2}$$

Variables:

N: Tamaño de la Muestra = Número de encuestas.

n: Población que los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

Z: Nivel de confianza determinado en la tabla de distribución normal (1.96).

P: 50%, probabilidad de aceptación del proyecto.

Q: 50%, probabilidad de rechazo del proyecto.

E: Nivel de error (6%).

Las encuestas fueron realizadas por las propias integrantes del grupo del plan de negocios Y 04 estudiantes de la carrera de Marketing del IE -Instituto de Emprendedores, en las fechas el 07 y 08 de diciembre del 2018. Dichas encuestas fueron realizadas afuera de las tiendas Tambo, Mass, Oxxo; supermercados metro y Wong.

Tamaño de la muestra y encuesta.

6.4.6. Tamaño de la muestra.

Para ésta sección se utilizó la información suministrada del INEI de la población de los distritos seleccionados.

Tabla 13: Población por distrito y sexo

Distrito	Población total	Hombres	Mujeres
JESUS MARIA	71,589	31,191	40,398
LINCE	50,228	22,603	27,625
PUEBLO LIBRE	76,114	33,490	42,624
MAGDALENA DEL MAR	54,656	24,868	29,788
SAN MIGUEL	135,506	63,552	71,954
MIRAFLORES	81,932	35,230	46,702
SAN ISIDRO	54,206	23,308	30,898
SAN BORJA	111,928	50,927	61,001
SANTIAGO DE SURCO	344,242	158,351	185,891
LA MOLINA	171,646	78,957	92,689
Total	1,152,047	522,477	629,570

Fuente: INEI

Después de presentar la población total, se discrimina por edad, arrojando la siguiente Tabla:

Tabla 14: Población Seleccionada

Distrito	Población total
JESUS MARIA	40,812
LINCE	28,902
PUEBLO LIBRE	42,747
MAGDALENA DEL MAR	31,167
SAN MIGUEL	77,828
MIRAFLORES	47,977
SAN ISIDRO	30,581
SAN BORJA	64,362
SANTIAGO DE SURCO	199,067
LA MOLINA	100,820
Total	664,263

Fuente: INEI

Con los datos suministrados por el INEI, se sustituyen en la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot (p \cdot q)}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0.06)^2}$$

$$n = 267$$

Luego de aplicar la formula, se determinó que la cantidad de personas a encuestar es de 267;

sin embargo, hemos considerado 337 encuestas efectivas. Las cuales se distribuirán de manera proporcional en los distritos seleccionados.

Tabla 15: Distribución de Encuesta por Distrito

Distrito	Población total	Encuesta (%)	Encuesta
JESUS MARIA	40,812	6%	20
LINCE	28,902	4%	13
PUEBLO LIBRE	42,747	6%	20
MAGDALENA DEL MAR	31,167	5%	17
SAN MIGUEL	77,828	12%	40
MIRAFLORES	47,977	7%	24
SAN ISIDRO	30,581	5%	17
SAN BORJA	64,362	10%	34
SANTIAGO DE SURCO	199,067	30%	101
LA MOLINA	100,820	15%	51
Total	664,263	100%	337

Fuente: Elaboración del Equipo

6.4.7. Cuestionario.

ENCUESTA PARA PRODUCTO NUEVO	
<p>Buenos días, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, en dos presentaciones. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:</p>	
<p>Encuestado</p> <p>Edad _____</p> <p>Sexo _____</p>	<p>Profesión _____</p> <p>Lugar de trabajo _____</p> <p>Lugar de residencia _____</p>
<p>1.- ¿Usted consume café?</p> <p style="margin-left: 40px;"> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No </p> <p style="margin-left: 300px;">E: termina</p>	
<p>2.- ¿Qué variedad de café es lo que usted consume?</p> <p style="margin-left: 40px;"> a) Tradicionales <input type="checkbox"/> b) Orgánico <input type="checkbox"/> c) Saborizados <input type="checkbox"/> d) Gourmet <input type="checkbox"/> e) Otros <input type="checkbox"/> </p>	
<p>3.- ¿Por qué toma café orgánico?</p> <p style="margin-left: 40px;"> a) beneficios para tu salud <input type="checkbox"/> b) por su sabor <input type="checkbox"/> c) por su aroma <input type="checkbox"/> d) por su calidad <input type="checkbox"/> e) Retrasa el envejecimiento <input type="checkbox"/> f) Estimula la atención <input type="checkbox"/> </p>	
<p>4.- ¿Cuál de estas marcas usted consume?</p> <p style="margin-left: 40px;"> a) Café orgánico Amazonas- Kusirumi <input type="checkbox"/> b) Blue Llama <input type="checkbox"/> c) Café orgánico APU <input type="checkbox"/> a) Café orgánico Q'ulito <input type="checkbox"/> e) Otros: <input type="checkbox"/> </p>	
<p>5.- ¿Con qué frecuencia usted consume café?</p> <p style="margin-left: 40px;"> a) una taza diaria <input type="checkbox"/> b) mas de 2 tasas diarias <input type="checkbox"/> c) Inter-diario <input type="checkbox"/> a) semanal <input type="checkbox"/> e) quincenal <input type="checkbox"/> f) una vez al mes <input type="checkbox"/> </p>	

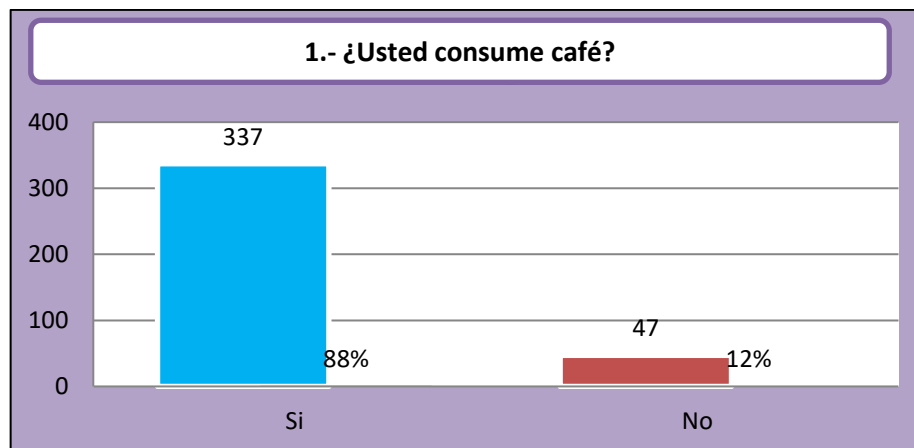
6.-	¿Cuántas bolsas de café de 250 gramos compra mensualmente?	
	a) Sólo 1 bolsa	<input type="text"/>
	b) 2 bolsas	<input type="text"/>
	c) 3 bolsas	<input type="text"/>
	d) 4 bolsas	<input type="text"/>
	e) 5 bolsas	<input type="text"/>
7.-	¿En qué presentación prefiere comprar café orgánico?	
	a) En bolsa	<input type="text"/>
	b) Frasco	<input type="text"/>
	c) vidrio	<input type="text"/>
	e) lata	<input type="text"/>
8.-	¿Cómo prefiere comprar café orgánico?	
	a) Molido	<input type="text"/>
	b) Grano entero	<input type="text"/>
	c) Filtrante	<input type="text"/>
	d) Instantaneo	<input type="text"/>
9.-	¿Qué factor influye en su decisión de compra?	
	a) Precio	<input type="text"/>
	b) Sabor	<input type="text"/>
	c) Olor	<input type="text"/>
	d) Marca	<input type="text"/>
	e) Otros	<input type="text"/>
10.-	¿Frecuentemente usted donde adquiere este producto?	
	a) Minimarkets/bodegas	<input type="text"/>
	b) Supermercados	<input type="text"/>
	c) Página web, redes sociales	<input type="text"/>
	d) Tiendas especializadas	<input type="text"/>
	e) Ferias de productos orgánicos	<input type="text"/>
11.-	¿Cuánto paga usted por el café?	
	a) Menos de 10 soles	<input type="text"/>
	b) 10-20 soles	<input type="text"/>
	c) 21-30 soles	<input type="text"/>
	d) Más de 31 soles	<input type="text"/>
12.-	¿Si usted encontraría una marca de mejor calidad y precio optaría por cambiarla?	
	Si	<input type="text"/>
	No	<input type="text"/>
13.-	¿Relaciona usted el precio con la calidad del producto?	
	Si	<input type="text"/>
	No	<input type="text"/>

6.4.8. Resultados de la Encuesta y su interpretación

Obtenido los resultados de la aplicación de la encuesta se ha procedido a realizar la interpretación de los resultados para cada una de las preguntas que componen la misma.

1. ¿Usted consume café?

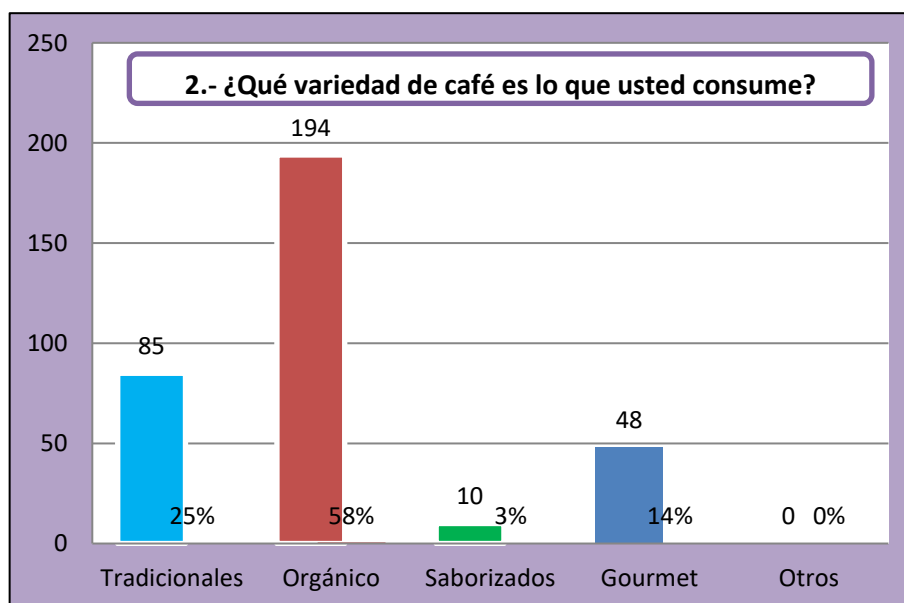
1.- ¿Usted consume café?	TOTAL	PART %
Si	337	88%
No	47	12%
	384	100%



De las personas encuestadas se observa que el 88% de las personas encuestadas si consume café, y el 12 % no consumen.

2.- ¿Qué variedad de café es lo que usted consume?

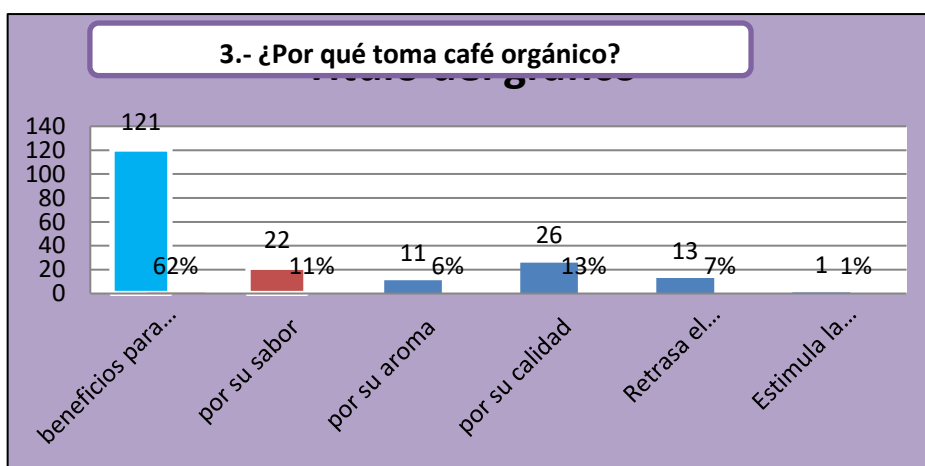
2.- ¿Qué variedad de café es lo que usted consume?	TOTAL	PART %
Tradicionales	85	25%
Orgánico	194	58%
Saborizados	10	3%
Gourmet	48	14%
Otros	0	0%
	337	100%



Se observa que de los 337 encuestados que consumen café, el 58 % consumen café orgánico, el 25% café tradicional, el 14 % consumen café gourmet y el 3% café saborizados.

3.- ¿Por qué toma café orgánico?

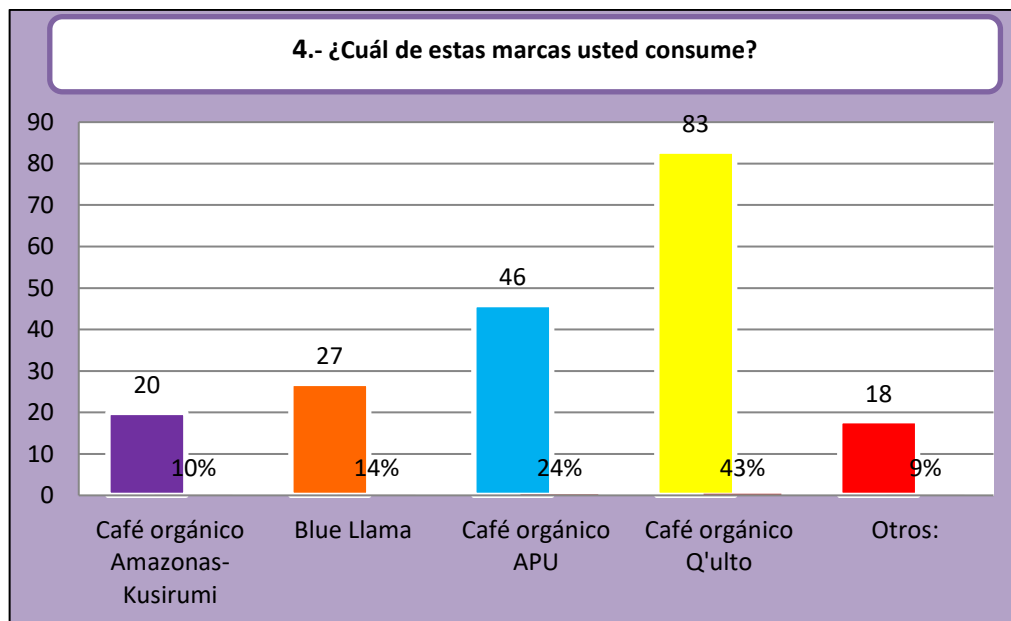
3.- ¿Por qué toma café orgánico?	TOTAL	PART %
beneficios para tu salud	121	62%
por su sabor	22	11%
por su aroma	11	6%
por su calidad	26	13%
Retrasa el envejecimiento	13	7%
Estimula la atención	1	1%
	194	100%



Se observa que de las 194 personas que consumen café orgánico, el 62 % de las personas lo hacen porque les brinda beneficio para su salud, el 13 % por su calidad, 11% por su sabor, el 7% porque retrasa el envejecimiento, el 6% por su aroma y el 1% estimula la atención.

4.- ¿Cuál de estas marcas usted consume?

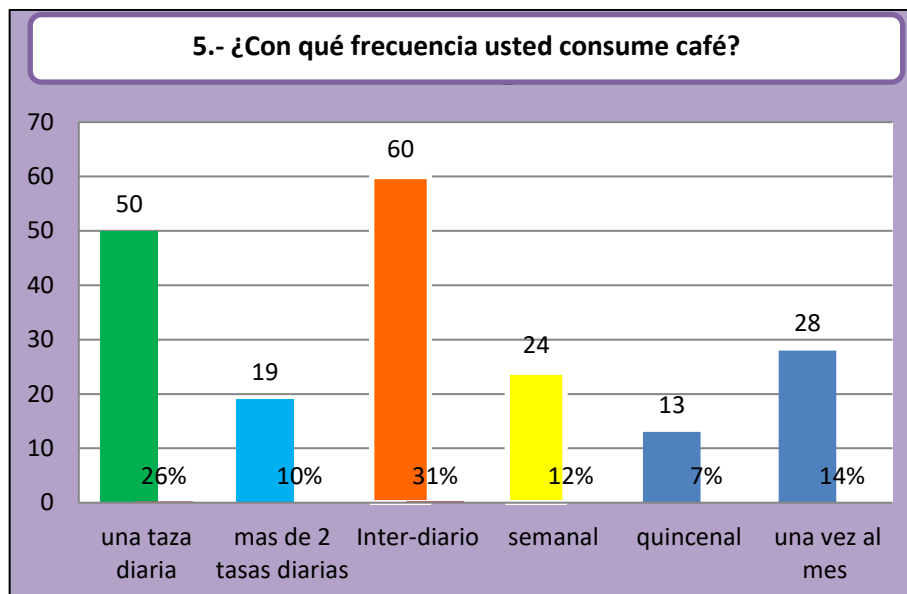
4.- ¿Cuál de estas marcas usted consume?	TOTAL	PART %
Café orgánico Amazonas - Kusirumi	20	10%
Blue Llama	27	14%
Café orgánico APU	46	24%
Café orgánico Q'ulito	83	43%
Otros:	18	9%
	194	100%



Se observa que, de las 194 personas encuestadas, El 43 % consume la marca de café orgánico Q'ulto, y el 24 % consumen café orgánico APU, el 14% consume café orgánico Blue LLama, el 10% Café orgánico Amazonas-Kusirumi y el 9% otras marcas.

5.- ¿Con qué frecuencia usted consume café?

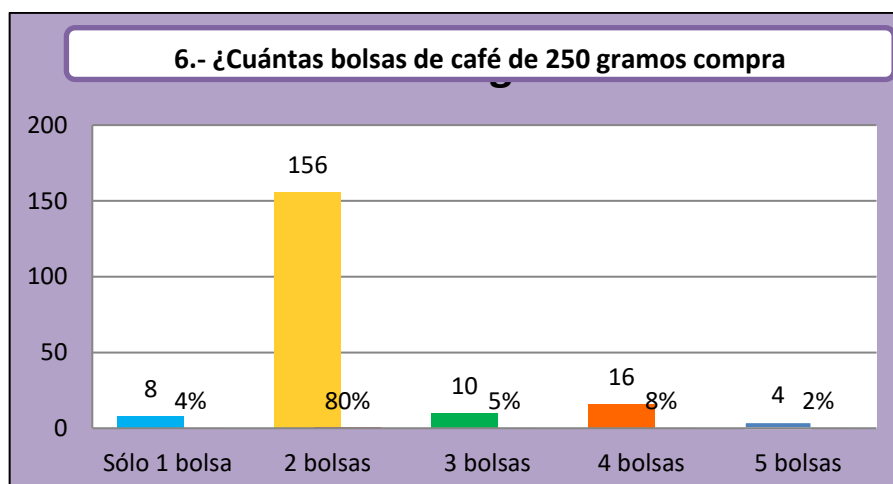
5.- ¿Con qué frecuencia usted consume café?	TOTAL	PART %
una taza diaria	50	26%
más de 2 tasas diarias	19	10%
Inter-diario	60	31%
semanal	24	12%
quincenal	13	7%
una vez al mes	28	14%
	194	100%



Se observa que, de las 194 personas encuestadas, El 31 % de las personas encuestadas consume interdiario, el 26% una taza diaria, el 14% una vez al mes, el 12% de forma semanal, el 10% más de dos tazas diarias y el 7% de manera quincenal.

6.- ¿Cuántas bolsas de café de 250 gramos compra mensualmente?

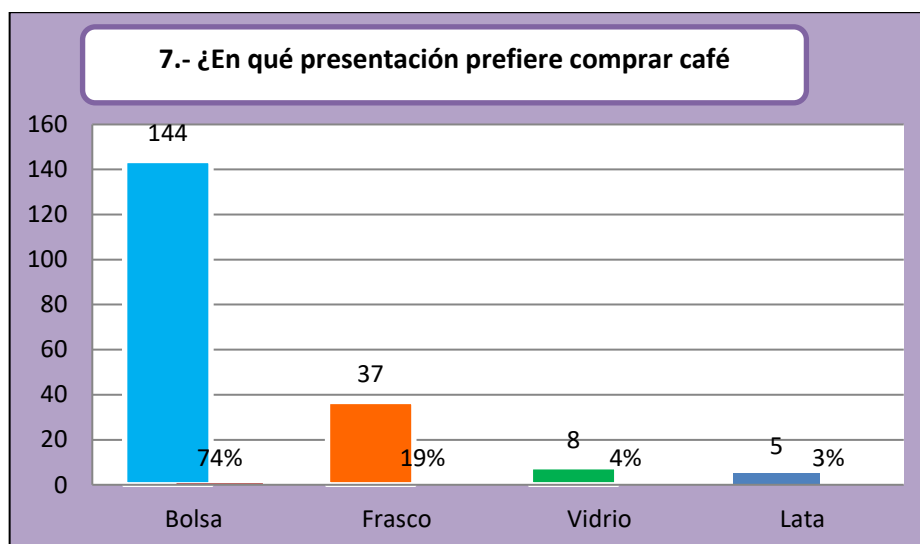
6.- ¿Cuántas bolsas de café de 250 gramos compra mensualmente?	TOTAL	PART %
Sólo 1 bolsa	8	4%
2 bolsas	156	80%
3 bolsas	10	5%
4 bolsas	16	8%
5 bolsas	4	2%
	194	100%



Se observa que, de los 194 encuestados el 80% de las personas compran 2 bolsas de manera mensual, el 8 % compra 4 bolsas, el 5% compra 3 bolsas, el 4% compra 1 bolsa y el 2% compra 5 bolsas de forma mensual.

7.- ¿En qué presentación prefiere comprar café orgánico?

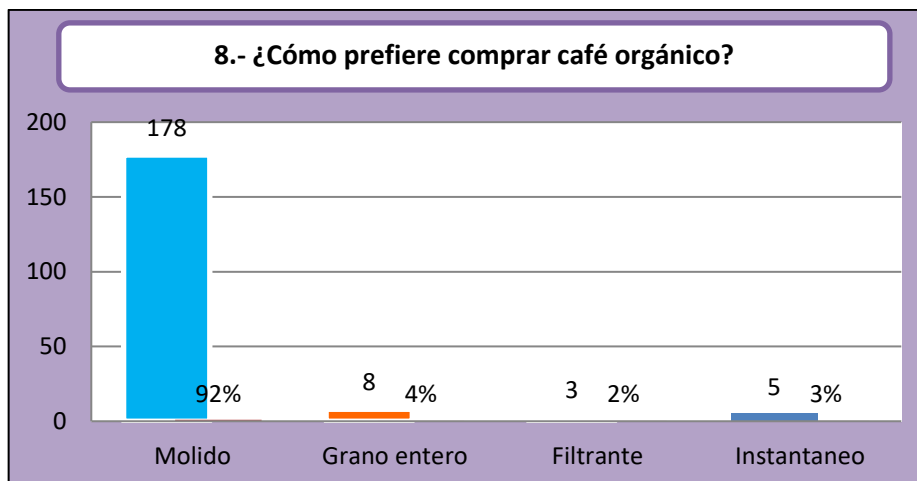
7.- ¿En qué presentación prefiere comprar café orgánico?	TOTAL	PART %
Bolsa	144	74%
Frasco	37	19%
Vidrio	8	4%
Lata	5	3%
	194	100%



Se observa que, de los 194 encuestados, el 74 % de las personas prefieren comprar café orgánico en presentación bolsa, el 19% prefieren una presentación en frasco, el 4% presentación en vidrio y el 3% la presentación en lata.

8.- ¿Cómo prefiere comprar café orgánico?

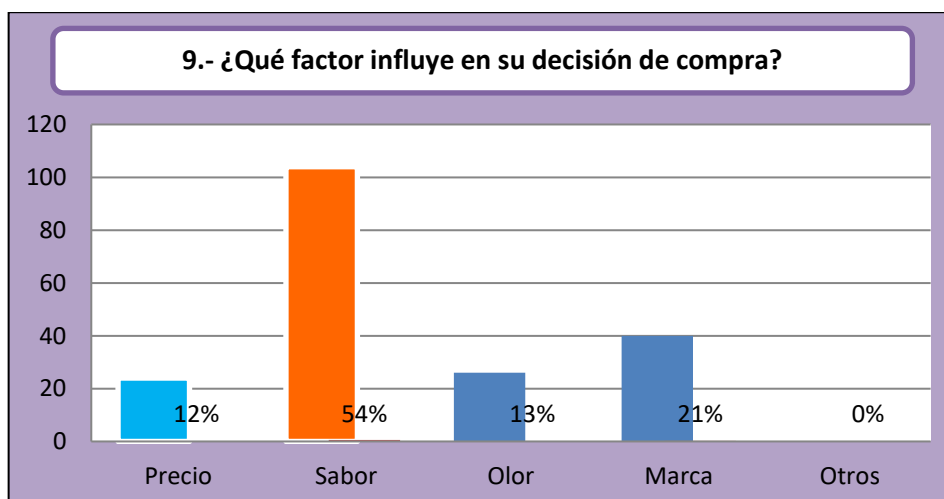
8.- ¿Cómo prefiere comprar café orgánico?	TOTAL	PART %
Molido	178	92%
Grano entero	8	4%
Filtrante	3	2%
Instantáneo	5	3%
	194	100%



Se observa que, de los 194 encuestados, el 92 % de las personas prefiere comprar el café molido, el 4% en grano entero, el 3 % en instantáneo y el 2% en instantáneo.

9.- ¿Qué factor influye en su decisión de compra?

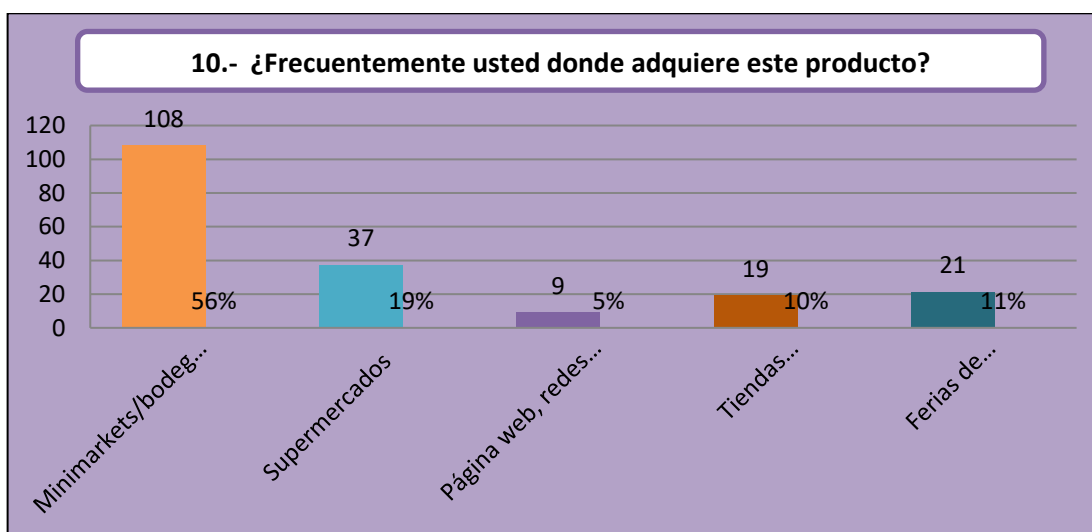
9.- ¿Qué factor influye en su decisión de compra?	TOTAL	PART %
Precio	24	12%
Sabor	104	54%
Olor	26	13%
Marca	40	21%
Otros	0	0%
	194	100%



Se observa que de los 194 encuestados, el 54 % de las personas compra por el sabor, el 21 % compra por la marca, el 13% por el olor y el 12% por el precio.

10.- ¿Frecuentemente usted donde adquiere este producto?

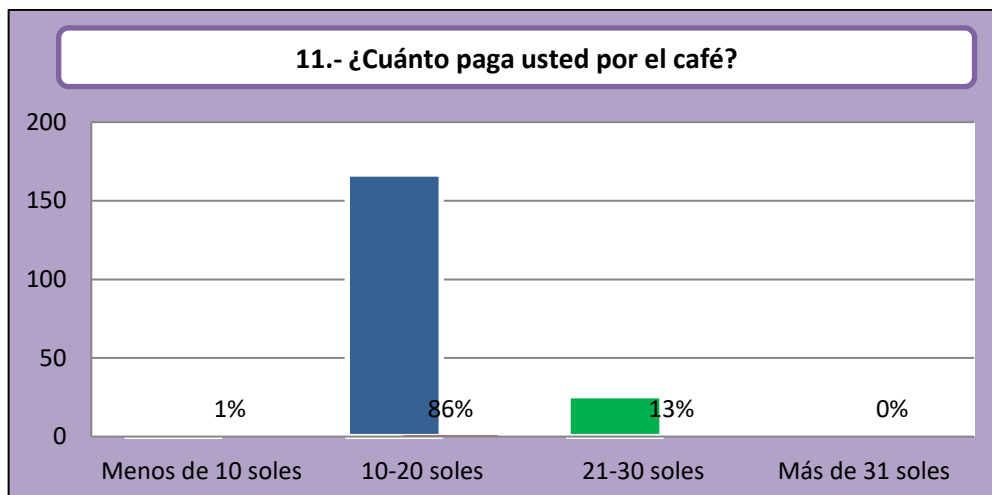
10.- ¿Frecuentemente usted donde adquiere este producto?	TOTAL	PART %
Minimarkets/bodegas	108	56%
Supermercados	37	19%
Página web, redes sociales	9	5%
Tiendas especializadas	19	10%
Ferias de productos orgánicos	21	11%
	194	100%



Se observa que de los 194 encuestados, el 56% de las personas compra en los minimarkets/bodegas, el 19% en los supermercados, el 11% en ferias de productos orgánicos, el 10% en tiendas especializadas y el 5% por página web y redes sociales.

11.- ¿Cuánta paga usted por el café?

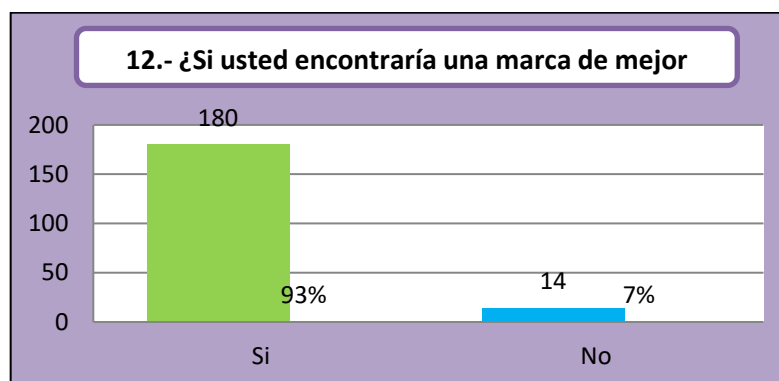
11.- ¿Cuánta paga usted por el café?	TOTAL	PART %
Menos de 10 soles	1	1%
10-20 soles	167	86%
21-30 soles	26	13%
Más de 31 soles	0	0%
	194	100%



Se observa que de los 194 encuestados, el 86% de las personas paga entre 10 a 20 soles, el 13% paga de 21 a 30 soles y el 1% menos de 10 soles.

12.- ¿Si usted encontraría una marca de mejor calidad y precio optaría por cambiarla?

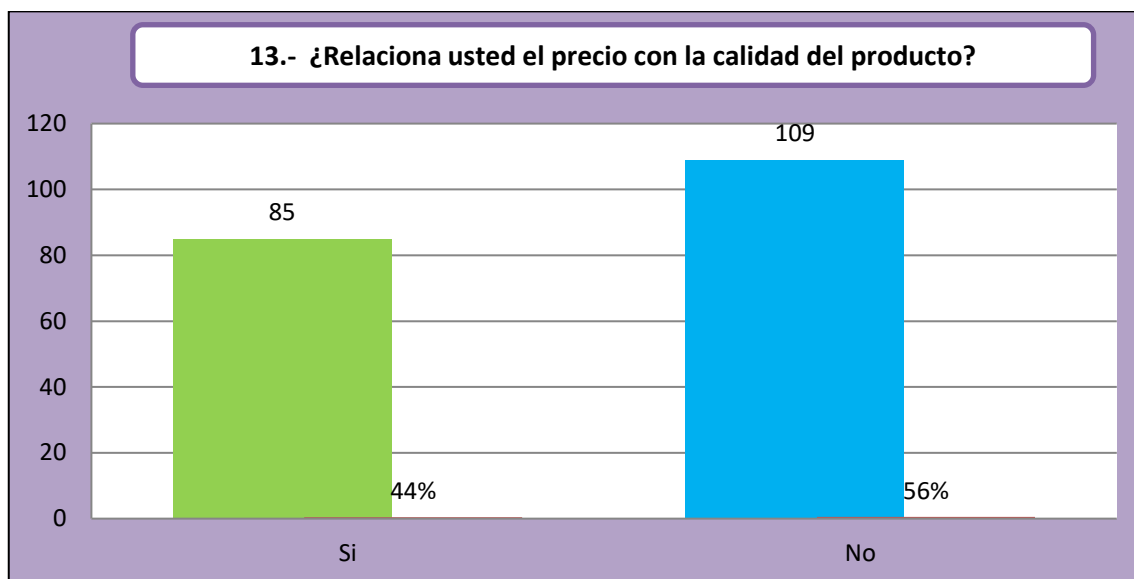
12.- ¿Si usted encontraría una marca de mejor calidad y precio optaría por cambiarla?	TOTAL	PART %
Si	180	93%
No	14	7%
	194	100%



Se observa que de los 194 encuestados, el 93% de las personas indica que si optarían por cambiarse de marca, y el 7% están al gusto con su actual marca.

13.- ¿Relaciona usted el precio con la calidad del producto?

13.- ¿Relaciona usted el precio con la calidad del producto?	TOTAL	PART %
Si	85	44%
No	109	56%
	194	100%



Se observa que de los 194 encuestados, el 56% de las personas indica que no relaciona el precio con la calidad y el 44% indican lo contrario.

6.4.9. Conclusiones.

Mediante la encuesta podemos destacar que actualmente las personas mantienen un hábito de consumir café; pero ahora con una cultura de consumir productos más sanos que benefician su salud; pueden pagar un precio más alto siempre y cuando este producto cubra sus necesidades, los consumidores buscan productos nuevos que le puedan ofrecer ventajas competitivas con características únicas del café como el sabor, posicionamiento de la marca y un precio justo al producto.

6.4.10.Recomendaciones.

Para captar nuestro público objetivo que son las mujeres y hombres de edades 20 a 59 años, del Nivel Socioeconómico A, B y C1 de Lima Moderna; se debe ofrecer productos de calidad con

características diferenciadas con precios competitivos; para lograr dicho objetivo se debe establecer una campaña de marketing con promociones de venta. Teniendo en cuenta el estudio de mercado, los porcentajes de venta de nuestro producto y mayor rentabilidad acorde a la demanda nuestros potenciales clientes.

6.5. Metodología para segmentar el mercado.

Para la selección de la muestra se tomó en consideración las cuatro variables y/o filtros, las cuales se detallan en la tabla 12, antes mencionada.

6.6. Estudio de la demanda, análisis cualitativo y cuantitativo.

6.6.1. Información histórica.

Según el estudio de café peruano, el Perú tiene una población de 33 050 325 habitantes; estimaciones y proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática en junio de 2019, cuyo consumo per cápita anual es de 650 gramos, no obstante, el patrón de consumo urbano está cambiando acercándose al consumo 1 kg anual.

QUALITY ORGANIC COFFEE S.A.C., se centrará en aprovechar el consumo saludable de nuestros consumidores, considerando que existe un mercado establecido con sede en la ciudad de Lima a fin de que sea una buena y sana opción para el comienzo de este proyecto.

6.6.2. Proyección de la demanda.

El método elegido está en base a la información previamente ingresada en nuestra segmentación, ya que no existe información histórica, por tal trabajaremos la información recolectada.

Para la selección de la muestra se tomó en consideración las siguientes variables y/o filtros:

- Sexo: masculino y femenino
- Edades: Entre 20 – 59 años
- Pertenecientes al Nivel Socio Económico: A, B y C1
- Personas con trabajos dependiente e independiente
- Estudio Superior Universitaria
- Ingresos superiores a S/4,000.00

Geográfico: Pertenecer alguna de las zonas de reparto: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina.

6.6.2.1. Estimación de la Demanda de café orgánico gourmet.

Como fase inicial se tomará en cuenta la distribución de años entre 20-59 años de sexo masculino y femenino según NSE según INEI (2015), los cuales representan el 57.66% de la población.

Tabla 16: Población según edad, departamento, provincia y distrito 2015-PERÚ

UBIGUEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD										
			0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54
150000	LIMA	9,838,251	797,847	794,553	946,268	824,575	796,506	761,837	637,627	583,289	522,076	417,039	
	TOTAL LIMA	9,894,412	712,999	708,821	864,588	754,367	728,119	693,304	580,034	530,716	475,496	379,086	TOTAL POR EDAD
150100	LIMA	8,894,412	712,999	708,821	864,588	754,367	728,119	693,304	580,034	530,716	475,496	379,086	
150113	JESUS MARIA	71,589	3,337	3,461	5,694	5,368	5,378	5,269	4,672	4,839	5,161	4,431	40,812
150114	LA MOLINA	171,648	10,045	11,133	15,074	13,032	13,001	13,415	11,953	11,969	12,102	10,274	100,820
150116	LINCE	50,228	2,406	2,516	3,929	3,885	3,847	3,735	3,382	3,488	3,608	3,048	28,902
150120	MAGDALENA DEL MAR	54,656	2,946	3,045	4,156	3,999	4,303	4,043	3,622	3,899	3,871	3,274	31,167
150121	PUEBLO LIBRE	76,114	3,832	3,935	5,893	5,433	5,556	5,372	5,067	5,499	5,388	4,539	42,747
150122	MIRAFLORES	81,932	3,313	3,277	5,699	6,154	6,662	6,330	5,398	5,988	6,192	5,554	47,977
150130	SAN BORJA	111,928	5,677	5,859	8,894	8,375	8,646	8,787	7,644	7,675	7,702	6,639	64,362
150131	SAN ISIDRO	54,206	2,262	2,379	3,562	3,615	3,708	4,067	3,918	4,010	4,164	3,537	30,581
150136	SAN MIGUEL	135,506	7,874	8,076	10,998	10,472	10,629	10,499	9,295	9,487	8,934	7,514	77,828
150140	SANTIAGO DE SURCO	344,242	20,375	21,976	27,340	25,292	26,728	27,985	24,535	24,784	23,279	19,124	199,067

Fuente: INEI

De acuerdo al siguiente gráfico presentado, tenemos que, si solo consideramos los rangos de edades de 20 a 59 años, tenemos 664,263 personas como primera estimación.

Tabla 17: Población por edad y distrito

Población Total		1,152,047
Distrito	%	Población total-edades
JESUS MARIA	3.54%	40,812
LINCE	2.51%	28,902
PUEBLO LIBRE	3.71%	42,747
MAGDALENA DEL MAR	2.71%	31,167
SAN MIGUEL	6.76%	77,828
MIRAFLORES	4.16%	47,977
SAN ISIDRO	2.65%	30,581
SAN BORJA	5.59%	64,362
SANTIAGO DE SURCO	17.28%	199,067
LA MOLINA	8.75%	100,820
Total	57.66%	664,263

Fuente: Elaboración por equipo de trabajo

Luego de hallar la cantidad de personas en el rango de edades de 20 a 59 años, consideramos como segundo filtro los NSE A, B y C1 del cual nos quedamos con un total de 66,029 personas.

Tabla 18: Distribución de niveles por zona



DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

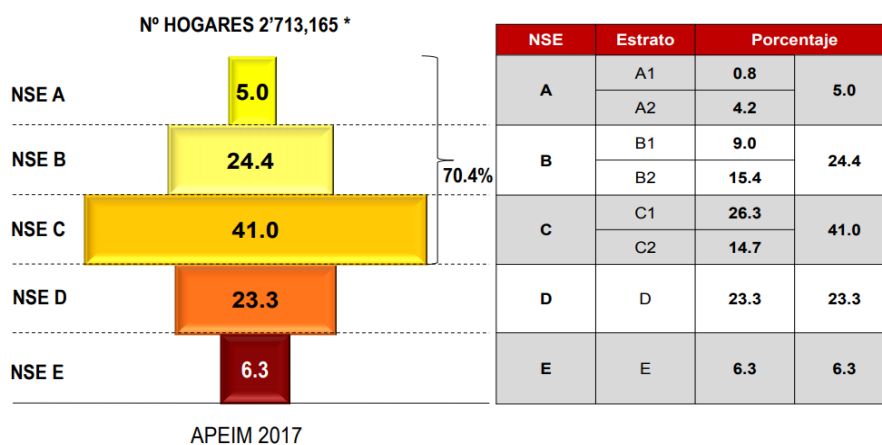
Zona	Niveles Socioeconómicos						Muestra	Error (%)*
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

Fuente: APEIM

Tabla 19: Distribución de hogares según NSE 2017



DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - LIMA METROPOLITANA



Fuente: APEIM

De acuerdo al siguiente gráfico presentado, considerando los niveles socio económicos A, B y C1, tenemos que en la Zona 6 según APEIM (2017) se tiene 190, 939 personas.

Tabla 20: Población Zona 6 según NSE

Población Total		221,456
Población	%	Población total-edades
NSE A Zona 6	13.50%	29,897
NSE B Zona 6	59.70%	132,209
NSE C1 Zona 6	13.02%	28,834
Total		190,939

Fuente: Elaboración por equipo de trabajo

De acuerdo al siguiente gráfico presentado, considerando los niveles socioeconómicos A, B y C1, tenemos que en la Zona 7 según APEIM (2017) tiene 386,571 personas.

Tabla 21: Población Zona 7 según NSE

Población Total		442,807
Población	%	Población total-edades
NSE A Zona 7	34.00%	150,554
NSE B Zona 7	44.90%	198,820
NSE C1 Zona 7	8.40%	37,196
Total		386,571

Fuente: Elaboración por equipo de trabajo

Como tercer paso se realizó otro filtro sobre las personas que trabajan de forma dependiente e independiente de acuerdo de los NSE A, B y C1 según APEIM.

Tabla 22: Perfil de personas según NSE

PERFIL DE PERSONAS SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.2%	51.1%	47.3%	48.3%	48.5%	47.9%	48.7%	47.6%
	Mujer	51.8%	48.9%	52.7%	51.7%	51.5%	52.1%	51.3%	52.4%
¿Qué edad tiene en año cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	19.2%	16.5%	14.9%	19.0%	17.7%	21.8%	22.7%	25.6%
	13 - 17	7.9%	6.2%	6.1%	7.6%	7.5%	7.7%	10.2%	9.6%
	18 - 25	14.1%	9.3%	14.0%	14.1%	14.3%	13.5%	14.9%	14.7%
	26 - 30	7.2%	6.7%	7.5%	7.3%	6.9%	8.1%	6.7%	7.5%
	31 - 35	7.0%	7.2%	6.5%	6.6%	6.2%	7.4%	7.8%	8.6%
	36 - 45	13.4%	15.1%	13.7%	12.7%	12.9%	12.5%	13.7%	13.7%
	46 - 55	12.1%	14.0%	13.3%	12.9%	13.6%	11.5%	10.2%	8.3%
	56+	19.1%	25.0%	24.0%	19.8%	20.9%	17.5%	13.8%	12.0%
¿Cuál es su estado civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	20.5%	11.3%	12.1%	21.1%	19.5%	24.5%	27.7%	30.8%
	Casado (a)	25.7%	42.3%	35.3%	25.7%	27.3%	22.5%	15.5%	12.4%
	Viudo (a)	4.9%	6.3%	4.7%	5.1%	4.9%	5.6%	4.6%	3.6%
	Divorciado (a)	0.9%	3.2%	1.8%	0.6%	0.7%	0.3%	0.2%	0.2%
	Separado (a)	9.4%	3.3%	7.3%	9.2%	9.1%	9.4%	11.9%	16.0%
	Soltero (a)	38.6%	33.6%	38.8%	38.3%	38.5%	37.7%	40.1%	37.0%
Afiliación al sistema de salud (Respuesta Múltiple)	ESSALUD (antes IPSS)	39.4%	63.6%	56.3%	38.9%	41.5%	33.5%	24.1%	19.9%
	Seguro Privado de Salud	4.3%	35.4%	9.0%	1.2%	1.4%	0.7%	0.6%	0.2%
	Entidad Prestadora de Salud	2.9%	21.4%	5.8%	1.2%	1.1%	1.2%	0.3%	0.0%
	Seguro FFAA - PNP	2.9%	2.6%	5.4%	3.3%	4.3%	1.1%	0.6%	0.0%
	Seguro Integral de Salud	28.3%	4.2%	8.9%	27.9%	23.5%	36.9%	45.8%	55.3%
	Seguro Universitario	0.8%	1.8%	1.1%	0.9%	1.0%	0.5%	0.4%	0.2%
	Seguro Escolar Privado	0.2%	0.9%	0.5%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	Otro	0.1%	0.5%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%
Situación laboral (De 14 años a más)	No afiliado	26.0%	10.5%	22.4%	28.1%	28.5%	27.1%	28.9%	24.1%
	Independiente 1/	18.4%	10.2%	13.4%	19.2%	18.8%	20.1%	22.5%	24.2%
	Dependiente 2/	41.5%	49.1%	44.6%	39.8%	39.6%	40.2%	39.9%	41.7%
	No Trabaja/No remunerado 3/	37.2%	35.8%	38.5%	38.0%	38.7%	36.5%	35.8%	31.8%
	Dueño PYME 4/	2.9%	4.9%	3.5%	3.0%	2.9%	3.2%	1.8%	2.3%

Fuente: APEIM

De acuerdo al siguiente gráfico presentado, hemos considerado la población empleada de la zona 6 según información de APEIM (2018), en la cual tenemos 118,177 personas.

Tabla 23: Población empleada por zona 6

Población Empleada Zona 6	%	Población total-edades
Personas dependientes NSE A	49.10%	14,679
Personas independientes NSE A	15.10%	4,514
Personas dependientes NSE B	44.60%	58,965
Personas independientes NSE B	16.90%	22,343
Personas dependientes NSE C1	39.60%	11,418
Personas independientes NSE C1	21.70%	6,257
Total población empleada		118,177

Fuente: Elaboración por equipo de trabajo

De acuerdo al siguiente gráfico presentado, hemos considerado la población empleada de la zona 7 según información de APEIM (2018), en la cual tenemos 241,731 personas.

Tabla 24: Población empleada por zona 7

Población Empleada Zona 7	%	Población total-edades
Personas dependientes NSE A	49.10%	73,922
Personas independientes NSE A	15.10%	22,734
Personas dependientes NSE B	44.60%	88,674
Personas independientes NSE B	16.90%	33,601
Personas dependientes NSE C1	39.60%	14,730
Personas independientes NSE C1	21.70%	8,071
Total población empleada		241,731

Fuente: Elaboración por equipo de trabajo

Como cuarto paso se realizó otro filtro sobre las personas que tiene educación superior Universitaria de las zonas 6 y zona 7 según APEIM, el cual representa el 72.8%.

Tabla 25: Perfil general de los niveles socioeconómicos

PERFIL GENERAL DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Características predominantes	Medio Alto/ Alto	Medio	Bajo	Bajo Inferior	Marginal
1.- Zona de residencia					
Zonas distritales	Zona 7	Zonas 6 y 7	Zonas 1, 2, 4, 5, 8 y 10	Zonas 1, 2, 4, 5 y 9	Zonas1, 3, 5 y 9
Distritos	San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina y Miraflores.	Surco, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Los Olivos, Lince, La Molina.	Comas, Los Olivos, S M P, Cercado, Rimac, Breña, La Victoria, San Luis, Callao. S J M .	S. J. L Comas, S.M.P. Cercado, Rimac, Ate, El Agustino, S. Anita, S. J. M. V.E.S y V. M .T	Ventanilla, Puente Piedra, S. J. L., V. E. S., V. M.T. Ate y Chaclacayo
2.- Vivienda					
Adquisición de la vivienda	Compra			Compra	Invasión
				Invasión	
Paredes exteriores	Ladrillo revestido				Ladrillo s/ revestir
Techos de la vivienda	Ladrillo revestido			Ladrillo revestido	Calamina
				Ladrillo s/ revestir	Esteras
Pisos de la vivienda	Parquet		Cemento		Tierra
Nº de habitaciones	Más de 7	5	4	3	2
Nº de baños	Más de 2	2	1		1 (57.7%) 0 (42.3%)
3.- Bienes y Servicios					
Automóvil	98.4%	47.8%	17.9%	6.8%	0%
Computadora	95.9%	53.5%	12.6%	1.9%	0%
Lavadora	100%	78.5%	33.2%	5.2%	0%
Teléfono fijo normal	93.4%	77.1%	43.6%	15.3%	0.9%
Cable	95.1%	71.2%	26.2%	7.2%	0.8%
Internet	76.2%	16%	1.8%	0%	0%
Servicio doméstico	96.7%	48.4%	5.7%	0.6%	0%
4.- Características del Jefe de familia					
Educación	Superior Univ. 64.8%	Superior Universitaria 72.8%	Sec. Com. 32.7% Superior Universitaria 26.6%	Sec. Completa 43.9%	Hasta Secundaria Incompleta 77.4%
	Post Grado 35.2%				

Fuente: APEIM

De acuerdo al siguiente gráfico presentado, hemos considerado la población con carrera universitaria de la zona 6 según información de APEIM, en la cual tenemos 86,033 personas.

Tabla 26: Población de estudios superiores universitarios Zona 6

Población Estudios Superiores Universitarios	%	118,177
Zona 6	72.80%	86,033
Total población empleada		86,033

Fuente: Elaboración por equipo de trabajo

De acuerdo al siguiente gráfico presentado, hemos considerado la población con carrera universitaria de la zona 7 según información de APEIM, en la cual tenemos 175,980 personas.

Tabla 27: Población de estudios superiores universitarios Zona 7

Población Estudios Superiores Universitarios	%	241,731
Zona 7	72.80%	175,980
Total población empleada		175,980

Fuente: Elaboración por equipo de trabajo

Como quinto paso se realizó un filtro adicional en base a la encuesta realizada

Este filtro nos daría un total de 46,406 personas para la zona 6 según APEIM y 94,924 para la zona 7 según APEIM.

Tabla 28: Población según respuesta de encuesta

Población Zona 6	% de Encuesta	86,033
Consumo de café orgánico	58.00%	49,899
Cambiaría de marca	93.00%	46,406
Población Zona 7	% de Encuesta	175,980
Consumo de café orgánico	58.00%	102,069
Cambiaría de marca	93.00%	94,924

Fuente: Elaboración por equipo de trabajo

Este último filtro nos daría un total de 141,330 de personas, en la cual consideramos para empezar una participación conservadora del 5%, el cual resulta 7,067 personas, a este resultado multiplicamos por 2; que es el resultado de las bolsas que compran las personas según encuesta

realizada.

Por tanto, nuestro mercado objetivo del año es 14,133.

Tabla 29: Población según respuesta de encuesta

Población	
Población Zona 6	46,406
Población Zona 7	94,924
Total Población	141,330
Participación del Mercado Primer año 5%	7,067
Compra de producto según encuesta	2 bolsas
Mercado Objetivo	14,133

Fuente: Elaboración por equipo de trabajo

Para hallar nuestra demanda proyectada tomamos en cuenta el crecimiento de consumo anual, que según un estudio de Kantar Wolrdpanel es del 2.5%.

Tabla 30: Crecimiento de consumo anual

	Crecimiento de consumo anual 2.5%				
	2019	2020	2021	2022	2023
Mercado Objetivo	14,133	14,486	14,848	15,220	15,600

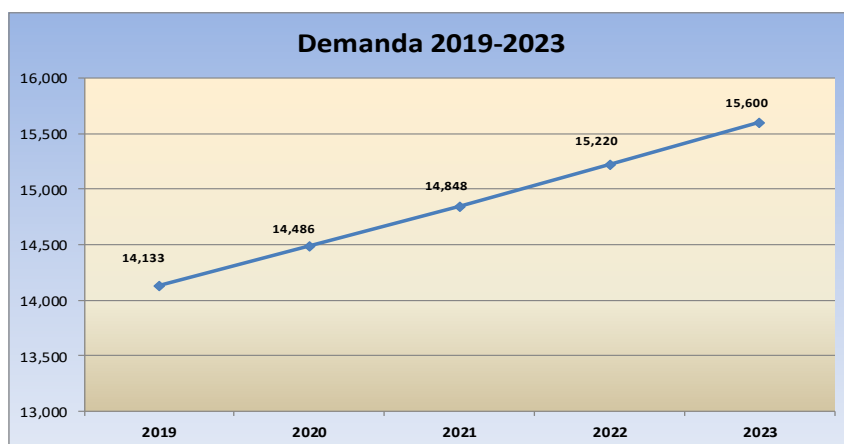
Fuente: Elaboración por equipo de trabajo

Tabla 31: Crecimiento de consumo anual

La demanda para los cinco años será de:

Crecimiento 2.5%

	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda	14,133	14,486	14,848	15,220	15,600



Fuente: Elaboración por equipo de trabajo

6.7. Estudio de la oferta, análisis cuantitativo y cualitativo

6.7.1. Tendencia del mercado de café orgánico.

El mercado de café orgánico está en constante desarrollo; ya que las personas están más preocupadas del cuidado de su salud y del medio ambiente.

En el año 2018 el consumo de café ha tenido un resultado beneficioso. Según un estudio de Kantar Wolrdpanel en el lapso enero a setiembre contra el mismo periodo 2017 resultó un desarrollo en volumen de 2.5% y en valor de 8.5%, esto último a causa del incremento del precio por kilo del producto.

Además, la introducción de este producto es de 92% y su regularidad de compra crece en 1%, es así que este año las familias peruanas llegarían a gastar más de S/ 296 millones en satisfacer su gusto por esta bebida alcanzando un dígito más que en el 2017.

En la actualidad existe un aumento en la frecuencia de compra a pesar que el precio promedio del café se elevó. Así, la regularidad de compra a setiembre del 2018 creció 1%, llegando a 22 veces, mientras tanto el precio promedio por kilo de café se elevó 6% (S/ 129)", precisó Luisa Lazzaroni, gerente de cuenta de Kantar Worldpanel.

6.7.2. Principales Competidores.

Consideramos al café orgánico Q'uito como nuestro competidor más importante, Cabe destacar que nuestro producto tiene una ventaja sobre nuestra competencia en precios y servicio delivery.

6.8. Planeamiento Estratégico

6.8.1. Visión.

Ser una empresa líder en el procesamiento y comercialización del café orgánico, líder en el mercado nacional.

6.8.2. Misión.

Ofrecer a nuestros consumidores un producto de gran calidad, y contribuir con el consumo de productos orgánicos, que apoyen al cuidado del medio ambiente.

6.8.3. Valores

Los valores que nos representan son:

- Liderazgo: Buscamos influir y buscar el desarrollo a los integrantes de la empresa para el logro de objetivos.
- Responsabilidad: Adquirir conciencia de la toma de decisiones, dicha responsabilidad propia para los trabajadores y hacia los clientes.
- Integridad: buscamos establecer el equilibrio ente el personal y la empresa, en la cual prevalezca la moral.

6.8.4. Matriz FODA.

Con el análisis FODA se puede realizar un análisis interno con las fortalezas y debilidades, y externo con las amenazas y oportunidades, y así poder realizar un plan de estrategias para aplicar en el mercado.

Tabla 32: Matriz FODA

MATRIZ FODA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Incremento de consumo de productos orgánicos.</p> <p>O2: Existencia de nichos de demanda insatisfecha</p> <p>O3: Incremento de inversiones para promocionar el consumo nacional del café.</p> <p>O4: Reconocimiento del café como un producto saludable.</p> <p>O5: Demanda insatisfecha.</p> <p>O6: Ingreso de nuevos mercados, como minimarkets.</p>	<p>A1: Incremento de competencia, con la llegada de marcas reconocidas de café que ofrecen un producto orgánico.</p> <p>A2: Algunos productos alterados son mostrados como orgánicos, cuando en realidad no lo son, perjudicando la imagen de los verdaderos productos ecológicos.</p> <p>A3: Variedad de productos sustitutos.</p> <p>A4: Fenómenos naturales que afecten nuestro país causando problemas en el abastecimiento de café.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1: Contar con personal de experiencia, así como en el procesamiento de café y en el área administrativa.</p> <p>F2: Tener un proveedor de café con certificación orgánica.</p> <p>F3: Ofrecer delivery a nuestros clientes con un transporte rápido y propio.</p> <p>F4: Protección y conservación del medio ambiente, producto cultivado sin el uso de pesticidas o fertilizantes.</p> <p>F5: Valor Agregado: granos de café seleccionados.</p>	<p>F1O1: Crear una alianza con tiendas orgánicas, donde los clientes buscan productos libres de preservantes.</p> <p>F1O2: Establecer una estrategia de penetración de mercado para ingresar en minimarkets y bodegas, y así poder dar a conocer nuestro producto.</p> <p>F2O3: Utilizar como característica a destacar que nuestra empresa busca la protección del medio ambiente y crear flyers publicitarios, y crear alianzas con instituciones.</p> <p>F3O4: Realizar degustaciones de nuestros productos y lograr que nuestros clientes potenciales prueben nuestro producto.</p>	<p>F1A1: Crear estrategias que motiven la fidelización de nuestros clientes.</p> <p>F2A1: Crear campañas que motiven la protección del medio ambiente y promuevan nuestro producto.</p> <p>F3A4: Realizar un proceso de selección de proveedores constante, y garantizar la calidad de los granos.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1: Carencia de mano de obra especializada.</p> <p>D2: Deficiente infraestructura de beneficio del productor, baja capitalización.</p> <p>D3: Tendencia al monocultivo y a la producción de pequeña escala.</p> <p>D4: Limitación de proveedores certificados.</p>	<p>D1O1: Establecer un plan de beneficios a nuestros colaboradores.</p> <p>D3O3: Mantenimiento constante a nuestros equipos y máquinas.</p>	<p>D1A1: Cuidar la cadena de producción y realizar procedimientos que garanticen el cumplimiento de las normas de sanidad.</p> <p>D4A1: Abastecernos de nuestra materia prima para poder garantizar el procesamiento de nuestro producto.</p>

Fuente: Elaboración equipo de trabajo

7. PLAN DE MARKETING Y VENTAS

7.1. Formulación estratégica

Con el fin de poder llegar a nuestro cliente identificaremos las estrategias de marketing que emplearemos, definiendo nuestro mercado meta, objetivos de marketing, estrategias de comercialización y marketing mix.

7.2. Objetivos de marketing

1. Conseguir una óptima introducción en nuestro mercado objetivo.
2. Identificar posibles mercados.
3. Lograr una distribución eficiente con la finalidad de asegurar los puntos de ventas a nivel de Lima Moderna.
4. Conseguir que las diversas actividades cumplan con su objetivo de informar, persuadir y posicionar la marca en la mente de los consumidores

La ejecución de los objetivos de marketing estará a cargo de la gerencia Marketing y Comercial; que se encargará de desarrollar continuamente nuevas estrategias, a fin de alcanzar los objetivos propuestos

7.3. Identificación del Mercado Meta y Perfil del Usuario

Nuestro producto está enfocado en satisfacer a consumidores exigentes, específicamente a personas entre 20 y 59 años de edad, de sexo femenino y masculino, que cuenten con estudios universitarios completos y tengan con ingresos superiores a S/. 4,000.00, que residan en distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina. Generalmente nuestros clientes tendrán un hábito de consumo bastante frecuente de café orgánico en sus trabajos, y en su vida cotidiana, y pertenecientes a los sectores socioeconómicos A, B y C1.

7.4. Estrategia de Mezcla del Plan de Comercialización

- Reforzaremos la marca por su empaque, visibilidad y ergonomía del producto.

- Destacaremos las bondades del producto, prácticas ecológicas aplicadas en su producción orgánica. Resaltaremos el proceso de calidad en su elaboración, desde el procesamiento del grano hasta el empaquetado y comercialización.
- Utilizaremos el Merchandising para la promoción comercial de la marca y la recordación de la misma. La cual se hará uso de los siguientes métodos publicitarios:
 - Material POP (tazas, lapiceros, polos, gorros, pin y bolsas)
 - Publicidad en nuestra Página Web
 - Promociones en nuestras Redes Sociales

7.5. Modelo CANVAS.

Tabla 33: Matriz modelo CANVAS

Problema:	Solución:	Proposición de valor única:	Ventaja Especial:	Segmentos de Clientes:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El café al ser orgánico tiene las mismas propiedades que las bebidas energizantes. ✓ Consumir un producto sano ✓ Incentivar el bajo consumo de café orgánico peruano. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El café orgánico es un benefactor para la salud. ✓ Cubrir la falta de un buen café orgánico en el mercado. ✓ El café te mantiene alerta, estimula las neuronas de tu cerebro. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tomate tu tiempo, disfruta un buen café. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto orgánico de probada calidad y favorece a la vida saludable y al cuidado del medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hombres y mujeres de 20 años a 59 años del sector socioeconómico A, B y C1 de Lima Moderna, zona conformada por los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.
Métricas Claves:		Canales:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trafico de web ✓ Incremento de nuevos clientes ✓ Seguimiento de cliente 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Páginas web. ✓ Redes sociales. ✓ Alianzas estratégicas. ✓ Promociones. ✓ Proveedores 		
Estructura de Costos:			Fuentes de Ingresos:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gasto de alquiler. ✓ Costo de servicios básicos. ✓ Costos del personal (control y supervisión) ✓ Costos de flete y producción. ✓ Costo de adquisición de tecnología orgánica. ✓ Impuestos. ✓ Pagos de seguro. 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comercialización del café orgánico. ✓ Préstamo bancario ✓ Capital propio 	

Fuente: Elaboración equipo de trabajo

7.6. Marketing MIX

7.6.1. Producto.

El producto que ofreceremos es de consumo masivo y llevara como marca "QUALITY ORGANIC COFFEE", para realizar la elección de este nombre se analizó las características y bondades del mismo a partir de una investigación de mercado que nos determinó las preferencias del

consumidor interno en dicho producto. Para el procesamiento de nuestro producto contaremos con instalaciones cómodas y equipadas con las herramientas necesarias para elaborar un producto de gran calidad, bajo las prácticas ecológicas y certificaciones de sanidad debidas.

7.6.1.1. Características del producto.

- **Atributos:** Café orgánico 100% natural, tostado y molido sin conservantes ni gluten.
- **Variedad:** Typica, Bourbon y Catimor
- **Envase:** Bolsas trilaminadas orgánicas selladas y con una etiqueta que cuenta con el logo de la marca.
- **Peso:** 250 gramos
- **Clasificación del producto:** Alimenticio
- **Bondades:** Aroma a frutas y mayor acidez
- **Vida Útil:** 1 año

Tabla 34: Composición Nutricional del Café Orgánico

componente	variedad arábiga
Cafeína	1.3
Minerales	4.5
Lípidos	17
Trigonelinas	1
Proteínas	10
Ácidos alifático	2.4
Acido clorogén	2.7
Carbohidratos	38
Aromas volátil	0.1
Melanoidinas	23

Fuente: MINAGRI

7.6.1.2. Calidad

En el caso del café orgánico de marca “QUALITY ORGANIC COFFEE”, el proceso de calidad está dado por los estándares que se implementan a nivel internacional en el proceso de elaboración de este tipo de café, debido a su tratamiento y prácticas agronómicas aplicadas en el mismo. Dichos estándares abarcan aspectos sociales, orgánicos y de verificación a través de un sistema de control interno en cada empresa que se dedica a la producción y comercialización del rubro. A continuación, se presenta los estándares de calidad aplicados en cada etapa del proceso de elaboración.

Tabla 35: Estándares de Calidad en el Proceso del Café Orgánico

Puntos críticos	Unidad de medida	Estándar
Recepción de cereza madura	Homogeneidad de variedad y tamaño	≈95%
	% de cerezas defectuosas	≤ 5-10% (≤ 2-3% pintón)
Eliminación de flotes	Eliminación de cerezas vanas, con broca severa, cerezas sobremaduras y semisecas	95%
Calibración del despulpador	% de granos mordidos y aplastados	≤ 0.5%
	% de granos descartados con la pulpa	≤ 0.1%
	% de pulpa pasada a la masa del pergamino despulpado	≤ 0.1%
Eficiencia del separador de "bolas" (criba cilíndrica)	% de cerezas verdes pasada a la masa del pergamino despulpado	≤ 0.1%
	% de cerezas secas o sobremaduras pasadas a la masa de pergamino despulpado	≤ 0.1%

Puntos críticos	Unidad de medida	Estándar
Fermentación	Homogeneidad de color (grano limpio, sano y mismo grado de madurez)	≈95%
	Control del punto de óptimo de fermentación (para lograr mejor taza)	≈ 14-16 h zona baja ≈ 20-30 h zona alta
	Control de temperatura y pH	≈20 a 25 °C 4-5 pH
	Control de microorganismos aerobios	Sellado hermético
Lavado	Homogeneidad de color	≈95%
	Granos pelados	≤0.5%
	Pergamino fracturado	≤5.0%
Secado	Control de temperatura	Fuente de calor: ≈50-70 °C Masa: ≤45 °C Grano: ≤35 °C
	Homogeneidad del secado (en grano)	≈95%
	Granos pelados	≤5.0%

Fuente: ONA-Consulting (2016)

También mostramos las certificaciones con las cuales cuenta nuestro proveedor de granos de café.

Ilustración 5: Certificados de calidad



Fuente: Google imágenes

7.6.1.3. Marca

Se promoverá una marca clara, directa y atractiva en color y diseño, para que el cliente la reconozca de manera fácil. Los colores utilizados serán tonalidades de castaño y pardos, simbolizando a la naturaleza, a la tierra, base fundamental de cualquier cultivo, lo que lo aleja de lo artificial y asocia con lo natural, siendo muy apreciado en los espacios que habitamos

Ilustración 6: Marca del Café Orgánico y Etiqueta



Fuente: Elaboración equipo de trabajo

La marca “QUALITY ORGANIC COFFEE” busca lograr esa relación entre el cliente y el producto, consolidar lo natural con la empatía del cliente, de apreciar lo original y ecológico del producto

7.6.1.4. Envase

El proceso de empaquetado se realizará utilizando bolsas trilaminadas orgánicas y de 250 g c/u, para la preservación en el tiempo del producto, además de ir selladas con logo de la marca.

Ilustración 7: Envases



Fuente: Google imágenes / elaboración propia

7.6.2. Precio

El precio que se fijará para el producto de marca “QUALITY ORGANIC COFFEE”, está basado en las encuestas realizadas en los distritos donde se comercializará y en estimaciones del mercado. Dichos precios se determinaron teniendo en cuenta el Impuesto general a las ventas (IGV) y son proyectados por cinco años, además de considerar precios especiales a los clientes mayoristas.

El precio establecido para nuestra presentación de café orgánico gourmet molido es de S/19.00 y en presentación de café orgánico gourmet en grano entero es de S/18.00

7.6.2.1. Medios de pago.

Se manejarán una variedad de formas de pago.

- Para personas jurídicas: Efectivo y transferencias para las empresas.
- Para personas naturales: efectivo, transferencias y tarjetas de crédito y débito.

Pago vía página web y POS inalámbrico para el reparto en oficinas o domicilios.

7.6.3. Plaza.

Entre las estrategias de plaza se aplicará la venta por pedidos que realizarán mediante teléfono, WhatsApp, pagina web y redes sociales, y que se entregará (delivery) en los domicilios u oficinas de nuestros consumidores que residen en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina. Asimismo, contaremos con alianzas estratégicas en bodegas y minimarkets como Tambo, Mass Oxxo y otros, y en locales donde se consume con frecuencia café como restaurantes, cafeterías, pastelerías, hoteles, tiendas especializadas y tiendas orgánicas. Las actividades que se realizarán son las siguientes:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet en las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) y envío de correos.
- Degustaciones en Centro comerciales y Supermercados de la zona metropolitana de Lima.
- Participar en actividades promovidas por las municipalidades de los distritos seleccionados.

- Promover nuestro eslogan: “tomate tu tiempo, disfruta un buen café”, resaltando el consumo de nuestro producto, el cual aporta muchos beneficios a nuestros consumidores.

7.6.4. Promoción.

Para el lanzamiento de nuestro producto realizaremos degustaciones en nuestros puntos de venta, esto para llamar la atención de nuestros consumidores objetivos, y nos concentraremos en “atraer la atención del público”, a través de campañas de intreiga en afiches publicitarios, flyers, redes sociales, esto permitirá generar una gran expectativa de nuestro producto y los beneficios de los acompañamientos.

Daremos a conocer nuestro producto mediante degustaciones en los puntos de venta. En estas degustaciones se entregará merchandising de nuestra marca y así poder lograr que nuestros clientes recuerden nuestro nombre.

Ilustración 8: Merchandising



Fuente: elaboración por equipo de trabajo

Asimismo, buscaremos fidelizar a nuestros clientes, logrando una empatía con el obsequio de estos regalos. Además, llevaremos un registro de empresas aliadas y contactos que servirán para ampliar la oferta de nuestro producto orgánico en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina.

También, crearemos estrategias que motiven la fidelización de nuestros clientes, mediante el servicio de post venta, en la cual nos seguiremos comunicando con nuestros clientes mediante teléfono, WhatsApp, pagina web y redes sociales; ya que de esta manera crearemos una lealtad hacia nuestro producto.

Sabemos que nuestros clientes son personas preocupadas por el cuidado del medio ambiente, es por ello que crearemos campañas que motiven la protección del medio ambiente y promocionen nuestro producto.

Las actividades de promoción están enfocadas en lo siguiente:

- **Objetivo:** Dar a conocer el producto y crear alianzas con la Cámara Peruana de Café y cacao y otras en el sector cafetalero, tales como productores y comercializadores en las zonas de producción.
- **Estrategia:** Crear la página Web de la empresa y ampliar la publicidad por medios físicos y virtuales
- **Táctica:** Publicidad a través de redes sociales y volanteo en los distritos seleccionados.

Ilustración 9: Página Web



Fuente: elaboración por equipo de trabajo

8. GERENCIA Y ORGANIZACIÓN.

8.1. Nombre del negocio.

QUALITY ORGANIC COFFEE S.A.C., se encuentra en proceso de formación y con una evolución a futuro, por ello se realizó una investigación de mercado a la oferta y la demanda del café orgánico, llegando así la idea de colocar un nombre que compita en el mercado y dicho nombre plasmé su característica principal de ser un café orgánico y de excelente calidad; dicha empresa cuenta con 3 socias las cuales aportamos un 33.3% cada una. La denominación de la empresa será una SAC. Que tiene las siguientes características:

- Se constituye con un mínimo de 2 (dos) accionistas y tiene un límite máximo de 20 (veinte) socios o accionistas.
- Se constituye por los socios fundadores al momento de que la escritura pública se registre en la Superintendencia de Registros Públicos la cual contiene el pacto social y los estatutos de la empresa.
- El capital de esta empresa deberá estar íntegramente suscrito y pagado al momento de constituirse la misma.
- El capital de la empresa está constituido por los bienes que aporta mediante una declaración jurada de la lista de bienes detalla, o también se puede aportar dinero en efectivo, dicho dinero se acredita mediante una declaración jurada.
- Es una persona jurídica de Responsabilidad Limitada, lo que significa que los socios o accionistas quienes la conforman NO responden personalmente con su patrimonio, sino con el patrimonio de la empresa.

Datos de la empresa

Nombre: QUALITY ORGANIC COFFEE S.A.C.

RUC: 20407641863

Razón Social: QUALITY ORGANIC COFFEE SAC Sociedad Anónima Cerrada

Domicilio Fiscal: Av. Víctor Alzamora N° 984, en el distrito de Surquillo, Lima-Perú

Tipo de Empresa: Microempresa

Accionistas: Sotelo Mamani, Aledy; Meneses Amaya, Juana; Salas Chacón, Jannette Antioanette.

8.2. Propietarios.

La empresa QUALITY ORGANIC COFFEE S.A.C., tiene tres accionistas, entre los tres aportan el 33.33% del Capital del Trabajo:

1. Juana Julisa Meneses Amaya, DNI 40764186
2. Aledy Ana Sotelo Mamani, DNI 72719216
3. Jannette Antoanette Salas Chacón. DNI 45483640

Asimismo, se trabajará con un préstamo bancario de S/ 40,000.00

8.3. Bancos.

Entre la búsqueda de una entidad financiera que nos brinde una tasa de interés fija favorable, se optó por el Banco de Crédito del Perú, quien nos otorgará una Línea de Crédito a 36 meses con una tasa de interés fija anual de 15%, que tomará como aval el inmueble de la socia Juana Meneses Amaya situado en el distrito de Comas, que quedará como garantía del préstamo.

Más adelante cuando nuestra empresa este más sólida y crezca se buscará más financiamiento en la misma entidad u otras entidades financieras, según lo que nos convenga.

Según el Banco BCP los REQUISITOS PARA ACCEDER AL CRÉDITO son:

- 1.- Sustento de ingresos (boletas de pago, Recibos por honorario, etc).
- 2.- Presentar documentación del inmueble a financiar (Partidas registrales, HR-PU, etc).

FINANCIAMIENTO BANCARIO

Banco		Plazo	3 años
Préstamo	40,000	Pago	mensual
TCEA	15%	Cuota	1,368.23
TEM	1.17%	N° Pagos	S/ 36.00

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO

N°	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
S/ -				40,000
may-19	1,368	469	900	39,100
jun-19	1,368	458	910	38,190
jul-19	1,368	447	921	37,269
ago-19	1,368	437	932	36,338
sep-19	1,368	426	943	35,395
oct-19	1,368	415	954	34,442
nov-19	1,368	403	965	33,477
dic-19	1,368	392	976	32,501
ene-20	1,368	381	987	31,513
feb-20	1,368	369	999	30,514
mar-20	1,368	357	1,011	29,504
abr-20	1,368	346	1,023	28,481
may-20	1,368	334	1,035	27,446
jun-20	1,368	322	1,047	26,400
jul-20	1,368	309	1,059	25,341
ago-20	1,368	297	1,071	24,269
sep-20	1,368	284	1,084	23,185
oct-20	1,368	272	1,097	22,089
nov-20	1,368	259	1,109	20,979
dic-20	1,368	246	1,122	19,857
ene-21	1,368	233	1,136	18,721
feb-21	1,368	219	1,149	17,572
mar-21	1,368	206	1,162	16,410
abr-21	1,368	192	1,176	15,234
may-21	1,368	178	1,190	14,044
jun-21	1,368	165	1,204	12,841
jul-21	1,368	150	1,218	11,623
ago-21	1,368	136	1,232	10,391
sep-21	1,368	122	1,247	9,144
oct-21	1,368	107	1,261	7,883
nov-21	1,368	92	1,276	6,607
dic-21	1,368	77	1,291	5,316
ene-22	1,368	62	1,306	4,010
feb-22	1,368	47	1,321	2,689
mar-22	1,368	32	1,337	1,352
abr-22	1,368	16	1,352	0
TOTAL S/.	49,256	9,256	40,000	

	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Interés	3,447	3,775	1,878	157
Amortización	7,499	12,644	14,541	5,316

Tasa de Interés compensatoria efectiva anual (TEA) expresada en un año de 360 días.

Este cronograma se elabora bajo el supuesto cumplimiento del pago de las cuotas en las fechas indicadas. Cualquier alteración en los pagos o en las condiciones del crédito, deja sin efecto este documento

8.4. Tipos de sociedad

Nuestra empresa será una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), ya que las características de esta sociedad son compatibles para el rubro del negocio, estas características son:

- Tener como mínimo 2 socios.
- Cada socia tiene un porcentaje de las acciones.
- Las acciones están representadas ya sea por bienes o efectivo.
- La responsabilidad de los socios es limitada.

8.5. Organización de la empresa

La Junta General de Accionistas, está conformada por los socios que conforman la empresa.

El Gerente General, es aquel que nos representa legalmente, también es aquel que tiene autoridad de convocar a la junta de accionistas.

8.6. Tiempo de formación

El proceso de constitución tiene por plazo siete días hábiles contados a partir de la fecha en que el cliente entregue toda la documentación y el pago total del servicio

8.7. Cultura organizacional

La cultura organizacional predominante en la empresa QUALITY ORGANIC COFFEE S.A.C., será de crear un clima laboral favorable, estable y confiable. Dentro de estas líneas se afianza los valores corporativos y la ética profesional

8.8. Aspectos jurídicos

Se tomará en cuenta todos los costos y procedimientos necesarios para convertir a QUALITY ORGANIC COFFEE S.A.C., en una persona jurídica de acuerdo a ley

8.9. Búsqueda y reserva del nombre

La institución a presentarse para hacer la búsqueda del nombre o razón social que llevará la empresa es a los Registros Públicos (SUNARP), luego esta entidad procederá a la separación respectiva y el tiempo estimado será de un mes.

La solicitud de reserva del nombre se presenta cuando la entidad da por respuesta positiva la solicitud, para ello se tiene que adjuntar dos documentos indispensables:

Ilustración 10: Página web-SUNARP

The screenshot shows the SUNARP website interface. On the left, there's a sidebar with the SUNARP logo and a list of services: 'Consultar de Títulos', 'Estado de Solicitudes', 'Reserva de Nombre', 'Consultar de Solicitud En Línea', and 'Verificación del Certificado con firma electrónica'. Below this, there's a section for 'Para obtener copias simples de partidas, suscríbete y accede al servicio de Publicidad Registral en Línea' with options for 'Suscripción de Personas' and 'Suscripción de Organizaciones'. The main content area is titled 'SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral' and 'Paso 1 de 3'. It includes a 'Ver Consejo' link and a section for 'RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda)'. There are two radio buttons: 'Constitución' (selected) and 'Modificación de Estatuto'. Below this is a section for 'DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL cuya reserva solicita' with a note: 'Solo se admite hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada'. There are two radio buttons: 'Denominación' and 'Razón Social'. Below this are five input fields for the name, with the first one containing 'QUALITY ORGANIC COFFEE'. There's a section for 'TIPO DE PERSONA JURÍDICA' with a dropdown menu set to 'SOCIEDADES ANONIMAS' and a 'SAC' dropdown. Below this is a section for 'DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA' with dropdowns for 'Departamento' (set to 'LIMA') and 'Provincia' (set to 'LIMA'). There are 'Cancelar' and 'Continuar' buttons. At the bottom, there's a note: 'Tener en cuenta que si el pago no lo hace en línea, tendrá que realizarlo en la oficina correspondiente al departamento y provincia que elija'.

Fuente: SUNARP

8.10. Regulaciones tributarias

La empresa elegirá el Régimen Mype Tributario debido a que sus ventas no superan 1700 UITs anuales.

Asimismo, tenemos la opción de emitir cualquier tipo de comprobante.

Por otro lado, debido a que nuestros ingresos mensuales son menores de 300 UIT se pagará el impuesto a la renta porcentaje del 1% mensual de los ingresos Netos (pago a cuenta) y al finalizar el año pagaremos una renta anual del 10% por estar en el Régimen Mype.

Los pagos realizados en el mes (pagos a cuenta) se restarán al importe generado por la renta anual del 10% y solo se pagará el saldo anual.

El régimen tributario tiene las siguientes tasas:

- Impuesto general a la venta del 18%.
- El impuesto a la renta dependerá del cuadro indicado líneas abajo:

Tabla 36: Pagos mensuales vs Pagos anuales

Pagos a Cuenta Mensuales	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coeficiente o 1.5%

Impuesto a la Renta Anual*	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

Fuente: SUNAT

8.11. Autorización para la impresión de comprobantes de pago

Debido a que realizamos la inscripción de nuestro RUC en enero de este año 2019 estamos obligados a emitir comprobantes electrónicos después del primer día calendario del tercer mes siguiente de la inscripción.

En Formatos Electrónicos:

Puede emitir Boletas de Venta y Facturas electrónicas de las siguientes formas:

- Desde el Portal Web de SUNAT (SEE – SOL)
- Desde el Sistema Facturador de SUNAT (Facturador – SUNAT)
- Desde un Software o Sistema adquirido a un proveedor (SEE – Sistema del Contribuyente)

Luego de obtenido el número de RUC, régimen y de la verificación del domicilio fiscal por parte de la SUNAT, se solicita la autorización para imprimir los comprobantes de pago

8.12. Legalización de libros

La empresa debe legalizar sus libros contables y registros necesarios ante un notario, para poder entrar en funcionamiento.

La empresa QUALITY ORGANIC COFFEE S.A.C. se acogerá al régimen MYPE en consecuencia deberá llevar 5 libros:

- Registro de compras.
- Registro de ventas.

- Libro diario
- Libro Mayor
- Libro de inventarios y balances

Tabla 37: Libros y registros según volumen de ventas

Volumen de Ingresos Anuales	Libros y Registros obligados a llevar
Hasta 300 UIT	Registro de Compras
	Registro de Ventas
	Libro Diario de Formato Simplificado
Mas de 300 UIT hasta 500 UIT	Registro de Compras
	Registro de Ventas
	Libro Diario
	Libro Mayor
Más de 500 UIT hasta 1700 UIT	Registro de Compras
	Registro de Ventas
	Libro Diario
	Libro Mayor
	Libro de Inventarios y Balances
Más de 1,700 UIT	Contabilidad Completa, que comprende todos los libros indicados en el rango y los que corresponde de acuerdo su actividad

Fuente: SUNAT

8.13. Registro de la marca

Para finalizar este proceso de constitución empresarial, se debe acudir a INDECOPI para realizar el registro de la marca, la vigencia del registro es de 10 años a partir de la fecha en que se otorga el registro, nuestra empresa en el momento de su constitución adquiere una marca QUALITY ORGANIC COFFEE, éste es el signo que la identificará en el mercado para nuestro producto.

Realizamos el registro de la marca para estar protegidos para posibles copias o imitaciones que nos puede traer perjuicio

Ilustración 11: Pasos para registro de marca.

Los pasos para realizar el registro de la marca de nuestros productos deben ser de manera progresiva y será de la siguiente manera, según la página web de INDECOPI:

1. Completar y presentar tres ejemplares del formato de solicitud correspondiente (2 para la autoridad y 1 para el administrado)
2. Indicar los datos de identificación del solicitante:
 - a) Persona Natural: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carne de Extranjería (CE) o Pasaporte indicando el número del registro único de contribuyente (RUC) de ser el caso.
 - b) Persona Jurídica: Consignar el RUC, de ser el caso.
 - c) En caso de Representante: indicar los datos de identificación y será obligatorio presentar el poder.
3. Indicar el domicilio para el envío de las notificaciones en el Perú (incluyendo referencias)
4. Señalar el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo)
5. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de 5 cm aprox. Y 5 cm de ancho en blanco y negro a colores si se desea proteger los colores). De ser posible, se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico de la institución (formato JPG o TIFF a 300 dpi con bordes entre 1 a 3 pixeles).
6. Consignar expresamente los productos o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenece.
7. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
8. Adjuntar constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por clase solicitada.

Fuente: INDECOPI

8.14. Registro ante la REMIPE

El REMIPE es el registro nacional de la Micro y Pequeña Empresa, al cual están obligadas las microempresas a registrarse para gozar de los beneficios concedidos en la Ley Mype. La mayoría de los beneficios tienen que ver con los procesos de trámites y cancelación de impuestos.

Requisitos para el Registro

- La empresa debe tener el RUC, clave sol y el usuario que se crea en la página del Ministerio del Trabajo y Promoción del empleo.
- Una vez ingresado el RUC en el portal, se deberá elegir la opción “módulo de registro de la MYPE” para comenzar el registro.
- El portal te solicitara los siguientes datos: Dirección real de la Empresa, tipo de contribuyente, DNI del representante, teléfono, correo electrónico, tipo de seguro, régimen de pensión.
- Luego de registrar a la Empresa, se deberá ingresar a los trabajadores que laboran en la misma. De los trabajadores se solicita: DNI, tipo de contrato, régimen laboral, seguro, régimen pensionario, número y correo electrónico.
- Para culminar, se debe pulsar “si acepto” y “acepto y declaro” al final de la página.

8.15. Régimen laboral MYPE

Nos acogemos a este régimen porque nuestras ventas no superan las 150 UIT (Unidad Impositiva Tributaria) y estamos en el rango de los trabajadores permitidos de 1 a 10 trabajadores.

Adicionalmente a ello estamos obligados a pagar ciertos beneficios sociales, los cuales hacen que nuestros costos se reduzcan.

Ilustración 12: Regimen Micro-empresa



Fuente: SUNAT

8.16. Diseño de la organización.

El organigrama de la Empresa QUALITY ORGANIC COFFEE S.A.C. en el inicio de operaciones contará con los socios principales, luego a medida que va creciendo la empresa se incorporaran nuevas personas en el organigrama, la cual se conforma de la siguiente manera:

Juana Julisa Meneses Amaya

Cargo Gerente General y la Gerencia de Administración.

Participación del 33,3%

Las principales funciones:

- Representar a la organización ante los representantes de otras entidades ya sea gubernamentales, autoridades locales o nacionales, prensa y medios de comunicación.

- Liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica.
- Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plan de marketing.
- Asegurar las relaciones con proveedores y nacionales que garanticen el abastecimiento.

Jannette Antoanette Salas Chacón

Cargo Gerencia Comercial y Marketing

Participación del 33,3%

Las principales funciones:

- Búsqueda de nuevos mercados.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la organización.
- Precisar las estrategias de marketing para la oferta de productos.

Aledy Sotelo Mamani

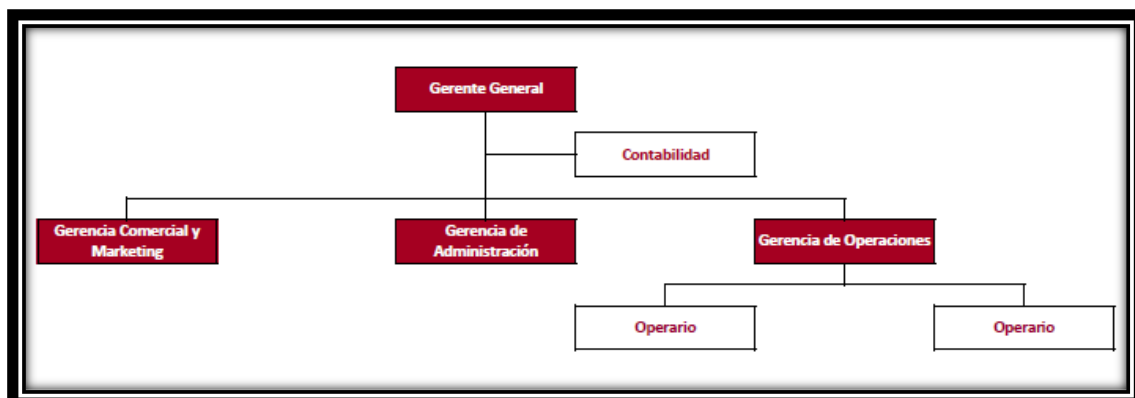
Cargo Gerencia de Operaciones

Participación del 33,3%

Las principales funciones:

- Reclutamiento y selección del personal.
- Elaborar y ejecutar el presupuesto de la empresa.
- Elaborar y ejecutar los programas de mantenimiento preventivo.
- Optimizar el aprovisionamiento y distribución de la organización.
- Optimizar, organizar y planificar la distribución de los pedidos

Ilustración 13: Organigrama Empresa QUALITY ORGANIC COFFEE SAC



Fuente: Elaboración por el Equipo

8.17. Políticas de negocios.

8.17.1. Políticas de negocios.

El 70% de nuestras ventas se realizarán al contado y el 30 % al crédito. El establecer los precios estará en función de nuestra competencia y manteniendo por tanto nuestro margen de ganancia neto deberá estar por encima del 15%.

Realizaremos revisiones y cálculos de nuestro margen de ganancia; ya que este puede sufrir variaciones por cambios en los costos; pero siempre tendremos por política estar por encima del 15% de margen de ganancia

8.17.2. Promociones y descuentos.

Nuestra empresa con la finalidad de incentivar las ventas, para lo cual tendremos un descuento del 5% por la compra de 24 unidades de bolsas de café orgánico de 250 gramos.

8.17.3. Políticas de recursos humanos

La política de recurso humano de QUALITY ORGANIC COFFEE S.A.C. será:

- El personal será contratado en base al perfil que se necesite
- Tener alta y experiencia calificada en la industria o tener experiencia mínima de tres años en nuestro rubro
- Contratar a personal que vivan cerca a nuestra empresa
- Se realizarán constantes capacitaciones para nuestro personal.
- Contaremos con recursos necesarios para garantizar la operatividad de nuestro proceso.
- Comunicación constante con el personal para evitar conflictos

8.17.3.1. Buenas prácticas laborales.

En las buenas prácticas laborales queremos introducir el tema de responsabilidad social, ambiental y laboral y de esta manera contribuir a los resultados de nuestra empresa, ya que sabemos que un trabajador feliz es más productivo, por eso proponemos los siguientes temas:

Ilustración 14: Buenas prácticas de la Empresa

- **Línea de carrera:**
Desarrollar herramientas de manera que el trabajador se capacite y se desarrollen en su área.
- **Productividad y Bienestar:**
Que el trabajador se desarrolle en un ambiente tranquilo que le permitan ser feliz y por ende sea productivo. Fomentar la Inclusión, la equidad y ética interna: realizar las buenas prácticas fomentará la Inclusión, la equidad y ética interna.
- **Liderazgo:**
Velar por el cuidado de las personas que tiene a su cargo. Que un jefe tenga una relación horizontal con sus trabajadores y por ende le transmitan confianza. Realizar evaluaciones de jefes a empleados y de empleados a jefes durante el periodo, tener feedback, contribuye mucho a tener una buena relación.
- **Participación:**
Que los empleados sientan que su participación es tomada en cuenta y influye en la toma de decisiones.
- **Conciliación:**
Está bien establecer el equilibrio entre lo personal y lo laboral, para que los empleados no se sientan presionados.
- **Pagar un sueldo justo:**
Los empleados deben sentir que su trabajo es apreciado y valorado motivarlos mediante cumpliendo de objetivos y sea retribuido con incentivos económicos

Fuente: Elaboración del Equipo

8.17.3.2. Buenas Prácticas de Manufactura

La empresa ejecutará las siguientes prácticas en el área de manufactura, las cuales son:

Cumpliremos con las normas legales sobre Buenas prácticas de manufactura, el cual es de carácter obligatorio, y brindan la seguridad que los productos procesados se den con respectivo control, disminuyendo los riesgos de contaminación cruzada y confusión.

Adicionalmente a las normas supervisadas por DIGESA, la empresa cumplirá con la normativa de sanidad señalada por la municipalidad de Surquillo.

Ilustración 15: Buenas prácticas de la Empresa

Recepción del café de Grano en sacos:

- No se puede recibir el Café mezclado (maduro, verde, sobre, maduro, seco, etc.)
- No se puede recibir el café mezclado con impurezas de cualquier índole (hojas, piedra, palos etc.)

Análisis de Calidad por grano:

- El Café debe estar en óptimas condiciones (café bien maduro)

Almacenaje del Café en grano:

- El almacenamiento debe ser realizado por el personal el cual debe de contar con su uniforme.

Limpieza del café en grano:

- Al realizar la limpieza debe separarse los granos enteros de los quebrados.
- Tener presente que la calidad del café es afectada si no hay limpieza estricta.
- Después de terminar con la limpieza del café deben limpiarse las maquinas como corresponde.
- Se debe revisar y graduar todos los equipos utilizados.
- En caso de detectar algún inconveniente con alguna máquina, se debe tomar una acción correctiva para no utilizar el equipo en ese estado.
- La limpieza de toda la zona de producción es diaria.

Almacenaje del café limpio:

- Revisar el café almacenado mediante muestras periódicamente y de esta manera asegurar la calidad de nuestro café.

Tostado del café limpio:

- Revisar periódicamente la maquinaria para evitar perdida de café.

Almacenaje del café tostado:

- No colocar los sacos en contacto directo con el piso.
- Los sacos deben colocarse encima de tarimas de madera.
- Revisar que no haya filtraciones de humedad en el almacén.
- Se deberá utilizar de preferencia sacos de yute.

Molienda de café tostado:

- El personal encargado debe contar con su uniforme completo lo cual incluye: una toca, guantes blancos, bata blanca limpia, contar con botas blancas de seguridad.

Almacenaje del café tostado y molido:

- Se almacenará el café por separado en grano y molido.
- No se colocará los sacos pegados o muy cerca de las paredes y techo.
- Emplear sacos limpios en buen estado.
- No almacenar café húmedo, solo con un nivel máximo de humedad del 12%, si el tiempo de permanencia será mayor a un mes.

Pesaje del Café Tostado:

- El pesaje se debe realizar en una balanza graduada para empaquetar el peso exacto.

Empaquetado del café en granos y tostado:

- Empaquetar el producto terminado en empaques limpios y secos.
- Revisar que los empaques estén en las condiciones adecuadas.
- Utilizar los empaques aluminados para evitar la pérdida del olor y sabor

Distribución de café:

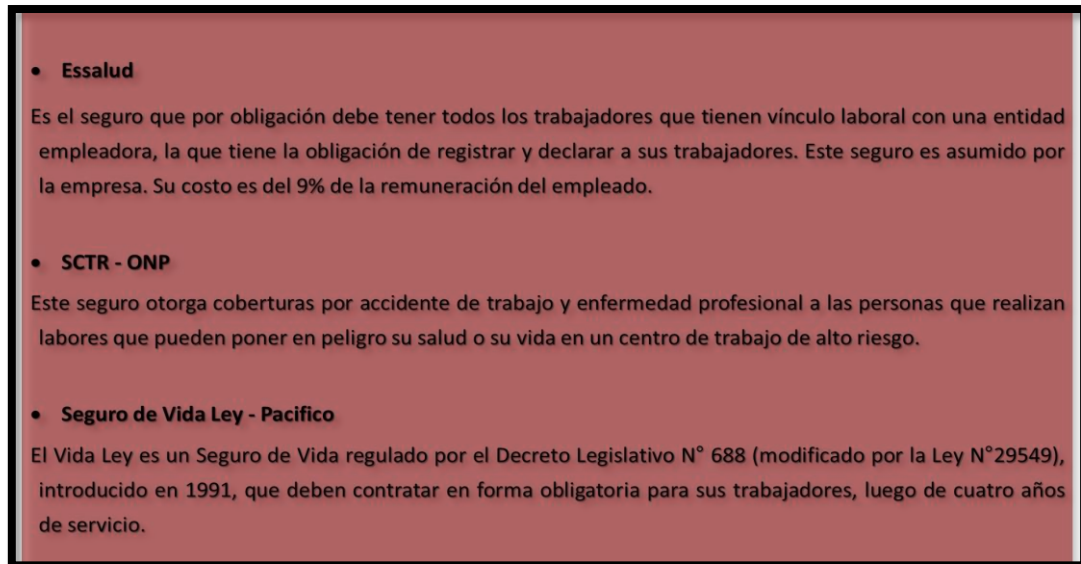
- Distribuir el café en los empaques de Cartón

Fuente: Elaboración del Equipo

8.17.4. Política de seguro.

La empresa ofrecerá a sus trabajadores las siguientes pólizas y seguros:

Ilustración 16: Políticas de Seguro de la Empresa



- **Essalud**
Es el seguro que por obligación debe tener todos los trabajadores que tienen vínculo laboral con una entidad empleadora, la que tiene la obligación de registrar y declarar a sus trabajadores. Este seguro es asumido por la empresa. Su costo es del 9% de la remuneración del empleado.
- **SCTR - ONP**
Este seguro otorga coberturas por accidente de trabajo y enfermedad profesional a las personas que realizan labores que pueden poner en peligro su salud o su vida en un centro de trabajo de alto riesgo.
- **Seguro de Vida Ley - Pacifico**
El Vida Ley es un Seguro de Vida regulado por el Decreto Legislativo N° 688 (modificado por la Ley N°29549), introducido en 1991, que deben contratar en forma obligatoria para sus trabajadores, luego de cuatro años de servicio.

Fuente: Elaboración del Equipo

9. DESARROLLO DEL NEGOCIO

9.1. Tamaño del negocio

Nuestro proyecto planea la creación de una Microempresa, teniendo las principales características:

Capacidad Financiera

EL capital para la adquisición de los activos fijos, intangibles y capital de trabajo serán financiados por el aporte de los socios en un 52% y un 48% por endeudamiento, siendo estos montos aceptables según el poder adquisitivo de los socios.

Tabla 38: financiamiento del negocio

Detalle	Valor	%
Capital propio	S/.42,653	52%
Préstamo	S/. 40,000	48%
TOTAL S/.	S/. 82,653	100%

Fuente: Elaboración Equipo de trabajo.

El ingreso por ventas en el primer año es de S/ 204,693 aproximadamente.

9.2. Localización del negocio

Para determinar la localización se utilizó el Método de Ranking de factores, el cual consiste en ponderar los lugares de ubicación a partir de factores como: Cercanía de clientes, infraestructura, seguridad, precio y facilidad de acceso. Las opciones fueron:

A: Surquillo, Miraflores y Barranco

B: Jesús María, Pueblo Libre y Magdalena

C: Chorrillos, San Isidro y La Molina

Según los resultados, la opción **A** fue la que recibió mayor puntuación con respecto a las demás opciones. La siguiente tabla demuestra los resultados:

Tabla 39: Método de Ranking de factores.

Factores	Peso Relativo	A		B		C	
		Calificación	calificación Ponderada	Calificación	calificación Ponderada	Calificación	calificación Ponderada
F1: Cercanía de clientes potenciales	0.25	6.50	1.63	5.50	1.38	5.00	1.25
F2: Infraestructura	0.20	5.00	1.00	4.00	0.80	3.00	0.6
F3: Seguridad	0.15	4.00	0.60	3.00	0.45	2.00	0.3
F4: Precio de alquiler	0.25	6.00	1.50	5.00	1.25	5.00	1.25
F5: Fácil acceso	0.15	4.50	0.68	3.50	0.53	2.00	0.3
Total	1.00		5.40		4.40		3.70

Fuente: Elaboración Equipo de trabajo.

De los tres lugares resultantes, se decidió por el Distrito de Surquillo como lugar de ubicación de la Empresa QUALITY ORGANIC COFFEE S.A.C. A continuación, se presenta la micro localización de la sede principal:

Ilustración 17: Micro localización de la Empresa QUALITY ORGANIC COFFEE S.A.C.

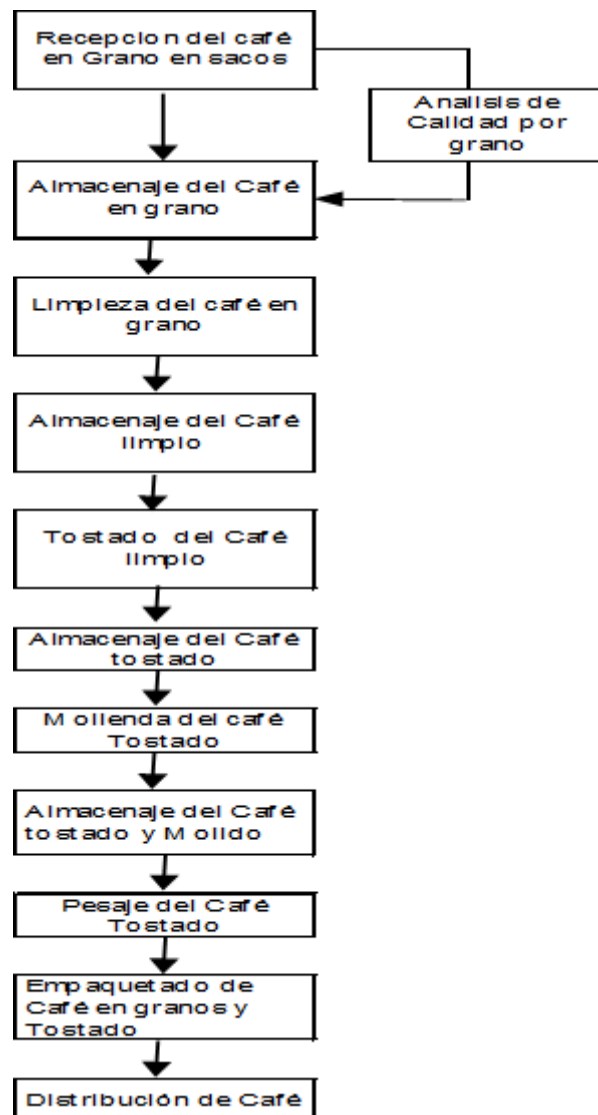


Fuente: google maps

9.3. Proceso productivo.

El proceso de producción del Café orgánico se presenta por etapas en el siguiente flujograma:

Ilustración 18: Flujograma de Producción del Café Orgánico



Fuente: MINAGRI

9.4. Requerimiento de máquinas y equipos.

Tabla 40: Maquinaria y Equipos

MAQUINA	DESCRIPCION
	Peladora Modelo: peladora por fricción <u>bendig</u> modelo ps-5 Característica: máquina compacta y sencilla, con las virtudes de un equipo grande. Cuenta con un potente ventilador para expulsar la cascarilla y un sistema de limpieza de gran eficiencia.
	Tostadora Modelo: TCV 30 I/C con capacidad 30 kg/batch y moto 3.0 HP Característica: control de temperatura; mantiene el aroma y las características del cacao y café; alto rendimiento; Fácil de manejar; Control de temperatura; Mantiene el aroma y las características del café; alto rendimiento
	Máquina para moler Café Modelo: Tostadora café profesional TN-2 PLUS Característica: Estas tostadoras de café disponen de una tecnología que nos permite visualizar la curva de calor que está desarrollando el producto durante el proceso.
	Selladora Modelo: DBF-770, marca <u>Grondox</u> Característica: Esta máquina está diseñada para sellar material plástico, mangas esterilizadas, bolsas <u>trilaminadas</u> , aluminio, celofán, polietileno, entre otras. Frecuencia: 50~60 H Color: Plateado con verde Peso Neto (kg): 32 Kg Peso Bruto (Kg): 35 Kg
	Balanza Modelo: <u>lc30</u> , balanza electrónica <u>valtox</u> Característica: capacidad: 30 kg, división: 5 gr, pesa en kilos y libras, mica protectora, doble pantalla, doble pantalla

Fuente: Google Imágenes

9.5. Requerimientos de áreas.

La distribución de la empresa se basó teniendo en cuenta el proceso que se requerirá respetando los espacios de tránsito de operarios, de esta manera el desplazo sea más eficiente y no obstruya el proceso

- **Área administrativa:** tiene la medida total de 20.00 metros, de ancho 4 metros y de largo 5 metros. El área tendrá 3 escritorios de 70cm de ancho y 60 largos. Las 3 sillas miden 50 cm de ancho y 90 cm de alto. El baño será de 1.50 metros por ancho y largo 1.5 metros de largo, para el uso de los clientes. En la sala de espera habrá 3 sillas de 50 cm de ancho y 90 cm de alto.

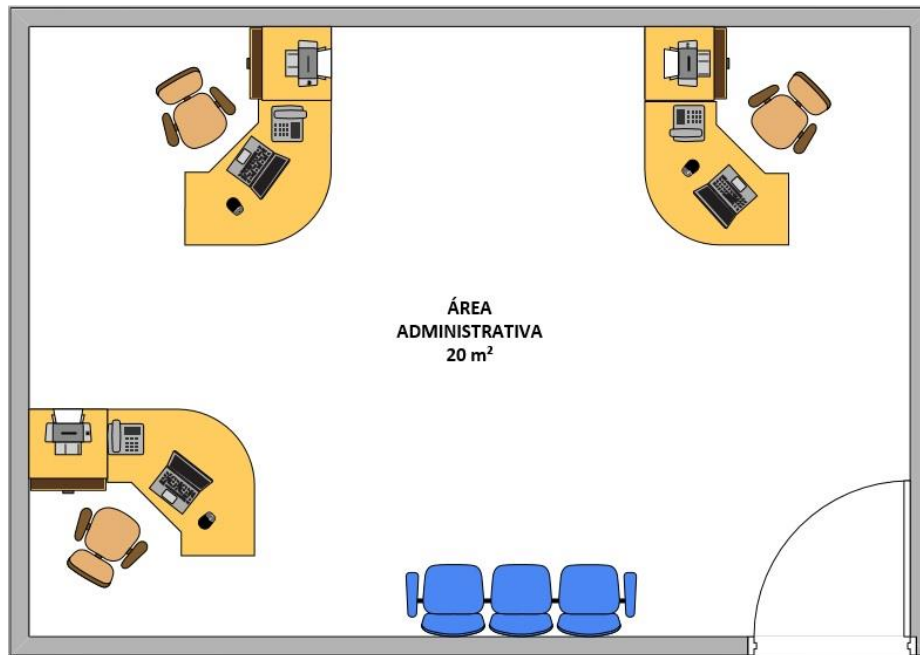
- **Área de almacén:** tiene la medida total de 15.75 metros, de ancho 4.5 metros y de largo 3.5 metros. Nuestra área tendrá 10 anaqueles bien fijados de 35 cm de ancho y 2.5 metros de alto, los cuales estarán distribuidos de manera estratégica en todo este ambiente. Dicho ambiente será temporalmente hasta tener un posicionamiento y tener más movimientos en nuestras ventas y por tanto necesitaremos más productos en stock y para ello nos proyectamos en un mediano plazo a tener un ambiente más amplio.
- **Área de producción:** Tiene la medida total de 64.25 metros de ancho 8 metros y 8 de largo 8.03 metros. Dicha área tendrá 11 sub áreas:
 - Recepción del café por sacos
 - Almacén del café en grano
 - Pelar el café en grano, el cual tendrá 1 máquina, el cual ocupará el espacio de 1.5 metros de ancho y 2 metros de altura.
 - Almacén del café limpio
 - Tostado de café, el cual tendrá 1 máquina, el cual ocupará el espacio de 1.5 metros de ancho y 1 metro de altura.
 - Almacén del café tostado
 - Moledora de café, el cual tendrá 2 máquinas, el cual ocupará el espacio de 1.5 metros de ancho y 1 metro de altura cada máquina
 - Almacén del café tostado y molido
 - Pesaje del café tostado, el cual tendrá 2 balanzas, el cual ocupará el espacio de 1 metro cada uno.
 - Empaque y envasado del café, el cual tendrá 2 selladoras ubicadas en 2 mesas cada mesa con una medición de 1.5 metros de ancho y 1.5 metros de la altura
 - Salida del café para almacén

9.6. Diseño de áreas.

- **Diseño del área Administrativa**

El diseño del Área Administrativa contará con 3 escritorios para cada uno de los gerentes, además de sillas para atender a los clientes que nos visiten.

Ilustración 19: Diseño del Área Administrativa



Fuente: Elaboración por Equipo

- **Diseño del Área de Producción y Envase**

Esta área está diseñada para poder realizar la producción adecuada de nuestro producto, contaremos con sub áreas distribuidas de forma estratégica para contribuir a la eficiencia de la producción.

Ilustración 20: Diseño del Área de Producción y Envase

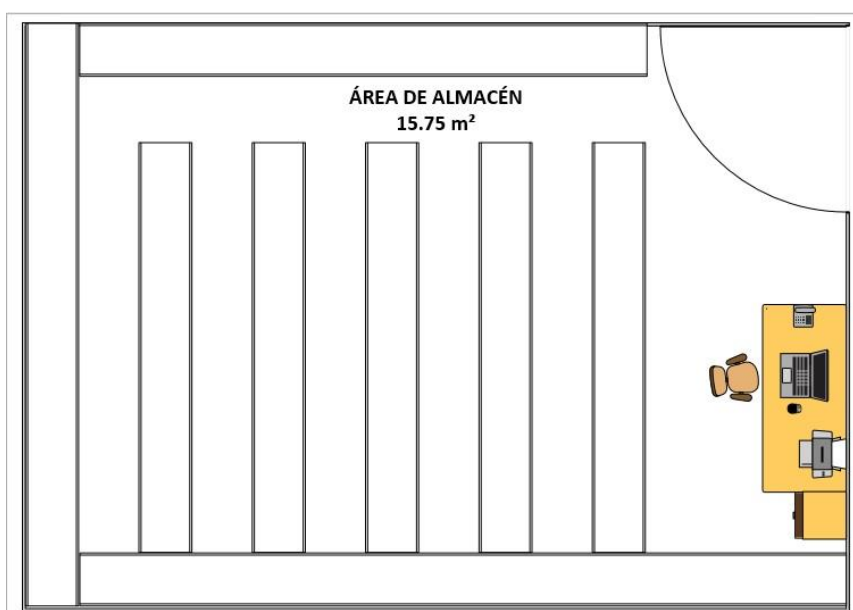


Fuente: Elaboración por Equipo

- **Diseño del Área de Almacén**

El diseño que hemos creado para el Área de Almacén, se elaboró en base a las necesidades del área y para ello se contará 10 anaqueles donde se colocarán los productos envasados y listos para distribuir.

Ilustración 21: Diseño del Área de Almacén



Fuente: Elaboración por Equipo

9.7. Requerimientos para la producción.

Materia Prima

Se presenta los requerimientos de materia prima por empaque y etiquetado, necesarios para iniciar operaciones en la Empresa:

Tabla 41: Requerimiento para Café Molido Orgánico

CAFÉ MOLIDO		CANTIDADES			
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
CAFÉ	2,602,000	2,691,000	2,803,000	2,915,000	3,031,500
EMPAQUE METALIZADO	10,408	10,764	11,212	11,660	12,126
ETIQUETA	10,408	10,764	11,212	11,660	12,126

Fuente: Elaboración por el Equipo

Tabla 42: Requerimiento para Café en Grano Orgánico

CAFÉ EN GRANO		CANTIDADES			
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
CAFÉ	108,250	111,750	116,500	121,250	126,000
EMPAQUE METALIZADO	433.0	447.0	466.0	485.0	504.0
ETIQUETA	433	447.0	466.0	485.0	504.0

Fuente: Elaboración por el Equipo

Costos indirectos de fabricación

La siguiente página muestra los requerimientos de fabricación para el primer año y proyectados:

Tabla 43: Requerimientos de fabricación 1 año

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (Soles)

CAFÉ MOIDO

Suministros	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Energía eléctrica	76.800	84	98	102	112	124	136	150	165	1,048
Impl. Protec., herramient	48.000	48	48	48	48	48	48	48	48	482
Mantenimiento	32.000	32	32	32	32	32	32	32	32	288
Alquiler de local	1,536	1,536	1,536	1,536	1,536	1,536	1,536	1,536	1,536	13,824
Depreciación	163	163	163	163	163	163	163	163	163	1,466
Amortización	0.0000	0.0	0.0	0.0	0	0	0	0	0	0
Subtotal gravado	156.800	164.5	172.9	182.2	192	204	216	230	245	1,763
Subtotal exonerado	1698.844	1698.8	1698.8	1698.8	1,699	1,699	1,699	1,699	1,699	15,290
IGV 18%	28	30	31	33	35	37	39	41	44	317
TOTAL S/.	1,884	1,893	1,905	1,914	1,926	1,939	1,954	1,970	1,988	2,080

Fuente: Elaboración por el Equipo

Tabla 44: Presupuesto de costos indirectos de fabricación.

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (Nuevos Soles)

CAFÉ EN GRANO

Suministros	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Energía eléctrica	3.20	4	4	4	5	5	6	6	7	48
Impl. Protec., herramientas	2.00	2	2	2	2	2	2	2	2	18
Mantenimiento	1.35	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Alquiler de local	64.00	64	64	64	64	64	64	64	64	576
Depreciación	6.79	7	7	7	7	7	7	7	7	61
Amortización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
Subtotal gravado	7	7	7	8	8	8	9	10	10	73
Subtotal exonerado	71	71	71	71	71	71	71	71	71	637
IGV 18%	1	1	1	1	1	2	2	2	2	13
TOTAL S/.	78	79	79	80	80	81	81	82	83	724

Fuente: Elaboración por el Equipo

Tabla 45: Requerimientos de fabricación proyectados

CAFÉ MOIDO

Suministros	2019	2020	2021	2022	2023
Energía eléctrica	1,043	1,337	1,404	1,474	1,548
Impl. Protec., herramient	432	605	635	667	700
Mantenimiento	288	403	423	445	467
Alquiler de local	13,824	19,354	20,321	21,337	22,404
Depreciación	1,466	2,198.4	2,198	2,198	2,198
Amortización	0.00	0.0	0.00	0.00	0.00
Subtotal gravado	1,763	2,345	2,462	2,585	2,715
Subtotal exonerado	15,290	21,552	22,520	23,536	24,603
IGV 18%	317	422	443	465	489
TOTAL S/.	17,370	24,319	25,425	26,586	27,806

flujo de caja

CAFÉ EN GRANO

Suministros	2019	2020	2021	2022	2023
Energía eléctrica	43.45	55.71	58.49	61.42	64.49
Impl. Protec., herramientas	18.00	25.20	26.46	27.78	29.17
Mantenimiento	12.00	16.80	17.64	18.52	19.45
Alquiler de local	576.00	806.40	846.72	889.06	933.51
Depreciación	61.07	91.60	91.60	91.60	91.60
Amortización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Subtotal gravado	73	98	103	108	113
Subtotal exonerado	637	898	938	981	1,025
IGV 18%	13	18	18	19	20
TOTAL S/.	724	1,013	1,059	1,108	1,159

Fuente: Elaboración por el Equipo

10. PRESUPUESTO.

10.1. Presupuesto de inversión.

10.1.1. Inversión intangible

Dentro de la inversión intangible se encuentran todos los gastos por tramites, permisos y constitución de la empresa lo cuales se detallan en los siguientes cuadros:

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			
(S/.)			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Busqueda del nombre y reseva		22	22
Minuta		300	300
Defensa civil		580	580
Legalización de libros	3.00	10	30
Registro sunarp	1.00	130	130
Marca - Patentes	1.00	500	500
TOTAL		1,542	1,562

TRAMITES Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO			
(S/.)			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Licencia de funcionamiento		236	236
Permiso para el nombre	1.00	170	170
TOTAL		236	406

INVERSION INTANGIBLE		V. Unit.	Total
Constitución de empresa			1,562
Tramites y permisos			406
Estudios de mercado			500
Gastos Pre Operativos o de Instalacion			2,000
IGV			360
TOTAL S/.			4,468

10.1.2. Inversión tangible

En la inversión Tangible se han considerado todas las compras de activos fijos los cuales usaremos para iniciar este proyecto. Se detallan en los siguientes cuadros:

Activo	Cant.	V. Unit.	Total
Peladora	1	3,500	3,500
Tostadora	1	15,000	15,000
Máquina para moler café	1	500	500
Selladora	1	1,500	1,500
Balanza	2	700	1,400
Mesa de trabajo	2	500	1,000
Sillas	3	50	150
Caja de reparto	1	150	150
Ventilador	2	300	600
Laptop	1	1,000	1,000
Telefono	1	100	100
POS	1	199	199
Cafetera	2	120	240
Moto	1	6,000	6,000
Computadoras	2	950	1,900
Escritorio	3	250	750
Juego de Muebles para oficina	2	700	1,400
impresora	1	350	350
	28	Subtotal	35,739
		IGV	6,433
		TOTAL S/.	42,172

10.1.3. Capital de trabajo

En el cuadro de Capital de trabajo detallamos lo que conocemos como activo corriente (gastos administrativos, gastos de ventas, costos de producción, caja chica).

El importe total S/37,461.00 servirá para cubrir nuestras necesidades por tres meses y así poder operar.

Detalle	Valor
Gastos administrativos	1,460
Gastos de ventas	2,196
Costos de produccion	7,696
Caja chica	1,135
Subtotal	12,487
x 3 meses	37,461

10.1.4. Inversión inicial total

El total de inversión está conformada por los Activos fijos tangibles, intangibles, gastos y capital de trabajo.

Resumen de Inversiones

Detalle	Valor	%
Activos Fijos Tangibles	42,172	50.1%
Activos Fijos Intangibles	2,670	3.2%
Gastos	1,798	2.1%
Capital de trabajo	37,461	45%
TOTAL S/.	84,101	98%

10.2. Presupuesto de venta.

Nuestros ingresos estarán representados por la venta de nuestros productos (venta de café molino y en grano envasado en empaques de 250 gr)

10.3. Proyecto anual de ventas (Unidades)

Producto	2019	2020	2021	2022	2023
CAFÉ MOLIDO	10,365	10,780	11,211	11,659	12,125
CAFÉ EN GRANO	431	448	466	485	504
TOTAL (Uds.)	10,796	11,228	11,677	12,144	12,629

10.4. Proyecto ingreso anual (Soles)

Producto	2019	2020	2021	2022	2023
CAFÉ MOLIDO	166,894	177,916	189,655	202,164	215,501
CAFÉ EN GRANO	6,575	7,005	7,468	7,967	8,486
Subtotal	173,469	184,920	197,123	210,131	223,987
IGV 18%	31,224	33,286	35,482	37,824	40,318
TOTAL S/.	204,693	218,206	232,605	247,955	264,305

10.5. Presupuesto de costo de producción.

Materia prima

Materia prima	2019	2020	2021	2022	2023
CAFÉ	24,458.80	26,560.17	29,048.89	31,720.08	34,637.19
EMPAQUE METALIZADO	5,204.00	5,651.10	6,180.62	6,748.95	7,369.61
ETIQUETA	1,873.44	2,034.40	2,225.02	2,429.62	2,653.06
Subtotal	31,536	34,246	37,455	40,899	44,660
IGV 18%	5,677	6,164	6,742	7,362	8,039
TOTAL S/.	37,213	40,410	44,196	48,260	52,699

Mano de obra

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Remuneraciones	16,740.00	23,436	24,608	25,838	27,130
vacaciones	697.50	3,906	4,101	4,306	4,522
Essalud	1,506.60	2,109	2,215	2,325	2,442
TOTAL S/.	18,944	29,451	30,924	32,470	34,093

10.6. Costo indirecto de fabricación

El mantenimiento se realizará semestralmente. Por otro lado, el costo de la energía eléctrica y alquiler del local se está considerando proporcionalmente el 80% para el procesamiento de los productos del 100% del costo total.

Suministros	PRECIO				
	2019	2020	2021	2022	2023
Impl. Protec., herramient	450	630	662	695	729
Energía eléctrica	1,086	1,393	1,462	1,535	1,612
Mantenimiento	300	420	441	463	486
Alquiler de Terreno	14,400	20,160.00	21,168	22,226	23,338
Depreciación	1,527	2,290	2,290	2,290	2,290

10.7. Presupuesto de gastos administrativos.

El gasto administrativo de nuestro plan de negocios está compuesto por la planilla, los servicios, alquileres y otros.

Gasto Mensual

Detalle	Valor
Gerencia General y Gerencia de Adm	S/. 1,200
Gerencia de Operaciones	S/. 950
Contabilidad	S/. 1,100
Energía eléctrica	S/. 100
Agua potable	S/. 200
Teléfono e internet	S/. 100
Alquiler de local	S/. 2,000
Suministros oficina	S/. 100
Materiales de limpieza	S/. 100
TOTAL S/.	S/. 5,850

Suministros de oficina	
Detalle	Valor
Papelería	S/. 50
Útiles	S/. 50
TOTAL S/	S/. 100

Materiales de limpieza

Detalle	Valor
Escoba	S/. 15.00
Trapeador	S/. 20.00
Recogedor	S/. 12.00
P.H.	S/. 15.00
Balde	S/. 5.00
Detergente	S/. 10.00
Jabon	S/. 8.00
Aromatizante	S/. 15.00
TOTAL S/	S/. 100.00

Gasto Anual

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Remuneraciones	S/. 19,350.00	S/. 26,445.00	S/. 27,106.13	S/. 27,784	S/. 28,478
Contabilidad	S/. 9,900.00	S/. 13,530.00	S/. 13,868.25	S/. 14,215	S/. 14,570
Essalud	S/. 1,741.50	S/. 2,380.05	S/. 2,439.55	S/. 2,500.54	S/. 2,563.05
vacaciones	S/. 806.25	S/. 1,075.00	S/. 1,101.88	S/. 1,129.42	S/. 1,157.66
Servicios básicos	S/. 1,440.00	S/. 1,968.00	S/. 2,017.20	S/. 2,067.63	S/. 2,119.32
Alquiler local	S/. 3,600.00	S/. 4,920.00	S/. 5,043.00	S/. 5,169.08	S/. 5,298.30
Suministros oficina	S/. 900.00	S/. 1,230.00	S/. 1,260.75	S/. 1,292.27	S/. 1,324.58
Materiales de limpieza	S/. 900.00	S/. 1,230.00	S/. 1,260.75	S/. 1,292.27	S/. 1,324.58
Depredación de activos	S/. 1,580.93	S/. 2,371	S/. 2,371	S/. 2,371	S/. 1,830
Amortización activos	S/. 177.99	S/. 267	S/. 267	S/. 267	S/. 267
NO GRAVADO	S/. 25,497.75	S/. 34,820.05	S/. 35,690.55	S/. 36,582.82	S/. 37,497.39
Subtotal	S/. 13,140.00	S/. 17,958.00	S/. 18,406.95	S/. 18,867.12	S/. 19,338.80
IGV 18%	S/. 2,365	S/. 3,232	S/. 3,313	S/. 3,396	S/. 3,481
TOTAL S/.	S/. 15,505	S/. 21,190	S/. 21,720	S/. 22,263	S/. 22,820

10.8. Presupuesto de gasto de ventas.

El gasto de ventas de nuestro plan de negocios está compuesto por la planilla del personal de Marketing y los gastos en publicidad con los cuales promocionamos nuestro producto.

Detalle	Valor
Gerencia Comercial y Marketing	S/. 950
TOTAL S/	S/. 950

Gastos Marketing

DESCRIPCION	Total	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inauguracion	S/ 955.00	955.00								
pagina web	S/ 230.00	230.00								
Publicidad redes sociales	S/ 4,900.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	800.00	600.00
Banner/bolsas de papel	S/ 550.00	150.00				150.00		250.00		
volantes	S/ 450.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Stand bioferia/Merchandising	S/ 3,000.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	500.00	400.00
Total	S/ 10,085.00	S/ 2,185.00	S/ 850.00	S/ 850.00	S/ 850.00	S/ 1,000.00	S/ 850.00	S/ 1,100.00	S/ 1,350.00	S/ 1,050.00

PRESUPUESTO DE INAUGURACIÓN				
DESCRIPCIÓN		cantidad	PRECIO	TOTAL
Catering	2 rondas	S/ 2.00	280.00	560.00
Bolsas de regalos	100 bolsas	S/ 75.00	5.00	375.00
Formulario de registro	100 formulario	S/ 100.00	0.20	20.00
TOTAL			285.20	955.00

Gastos anuales

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Remuneraciones	S/. 8,550.00	S/. 11,685.00	S/. 11,977.13	S/. 12,276.55	S/. 12,583.47
Essalud	S/. 769.50	S/. 1,051.65	S/. 1,077.94	S/. 1,104.89	S/. 1,132.51
vacaciones	S/. 356.25	S/. 486.88	S/. 499.05	S/. 511.52	S/. 524.31
Publicidad	S/. 10,085.00	S/. 9,358.25	S/. 9,592.21	S/. 9,832.01	S/. 10,077.81
Subtotal	S/. 19,760.75	S/. 22,581.78	S/. 23,146.32	S/. 23,724.98	S/. 24,318.10
IGV 18%	S/. 1,815.30	S/. 1,684.49	S/. 1,726.60	S/. 1,769.76	S/. 1,814.01
TOTAL S/.	S/. 21,576.05	S/. 24,266.26	S/. 24,872.92	S/. 25,494.74	S/. 26,132.11

10.9. Presupuesto de depreciación

Se ha realizado la aplicación de la tasa de depreciación de acuerdo a SUNAT.

Proyección Anual

Activo	Valor	%	2019	2020	2021	2022	2023	V.R.
Peladora	3,500	10.0%	233.33	350.00	350.00	350.00	350.00	1,867
Tostadora	15,000	10.0%	1,000.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	8,000
Máquina para	500	10.0%	33.33	50.00	50.00	50.00	50.00	267
Selladora	1,500	10.0%	100.00	150.00	150.00	150.00	150.00	800
Balanza	1,400	10.0%	93.33	140.00	140.00	140.00	140.00	747
Mesa de traba	1,000	10.0%	66.67	100.00	100.00	100.00	100.00	533
Sillas	150	10.0%	10.00	15.00	15.00	15.00	15.00	80
Caja de repart	150	10.0%	10.00	15.00	15.00	15.00	15.00	80
Ventilador	600	10.0%	40.00	60.00	60.00	60.00	60.00	320
Telefono	100	10.0%	6.67	10.00	10.00	10.00	10.00	53
POS	199	10.0%	13.27	19.90	19.90	19.90	19.90	106
Cafetera	240	10.0%	16.00	24.00	24.00	24.00	24.00	128
Moto	6,000	20.0%	800.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	400
Equipo de ofic	350	25.0%	58.33	87.50	87.50	87.50	29.17	0
Muebles de O	2,150	10.0%	143.33	215.00	215.00	215.00	215.00	1,147
Equipo proces	2,900	25.0%	483.33	725.00	725.00	725.00	241.67	0
TOTAL S/.	35,739		3,108	4,661	4,661	4,661	4,120	14,527

10.10. Presupuesto de amortización.

Se ha realizado la aplicación de la tasa de amortización de acuerdo a SUNAT

Proyección anual

Activo Intangible	Valor	%	2019	2020	2021	2022	2023
Marca - Patentes	500	10%	33.33	50.00	50.00	50.00	50.00
Permiso para el nombre	170	10%	11.32	16.99	16.99	16.99	16.99
Gastos Pre Operativos o de Instalacion	2,000	10%	133.33	200.00	200.00	200.00	200.00
TOTAL S/.	669.86		178	267	267	267	267

10.11. Presupuesto de IGV

En el siguiente cuadro se ha considerado el saldo del IGV de las ventas menos el IGV de las compras con ello se ha realizado una proyección anual de pago del IGV.

Al finalizar el año 2019 tenemos un saldo pendiente a pagar de S/3,009.68 el cual se está considerando en el año 2020 debido a que el pago se realizará en enero 2020.

Detalle	2020	2021	2022	2023
IGV	21,508.87	22,958.62	24,505.10	26,140.79
INICIAL POR PAGAR	3,009.68	1,792.41	1,913.22	2,042.09
IGV POR PAGAR	24,518.55	24,751.02	26,418.32	28,182.88
CTA MENSUAL	1,792.41	1,913.22	2,042.09	2,178.40

10.12. Proyección de estados financieros

10.12.1. Estado de resultados

Las utilidades en los 5 años serán positivas, empezando el primer año (2019) con una utilidad neta de S/ 36,538.00. Se observa que en el primer año tenemos una utilidad mayor al término del ejercicio, si lo comparamos con los años posteriores. Esto es debido a que los gastos de administración y de ventas en el primer año son menores por que solo se está considerando el gasto total de 9 meses debido a que nuestro inicio de actividades es en abril 2019.

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos operacionales					
Ventas netas	173,469	184,920	197,123	210,131	223,987
Otros ingresos					
Total Ingresos	173,469	184,920	197,123	210,131	223,987
Costo de ventas	-69,267	-90,148	-95,950	-102,271	-109,056
Otros costos operacionales					
Total Costos Operacionales	-69,267	-90,148	-95,950	-102,271	-109,056
UTILIDAD BRUTA	104,202	94,772	101,173	107,861	114,931
Gastos de administracion	-37,111	-50,488	-51,808	-53,160	-54,546
Gastos de Ventas	-19,761	-22,582	-23,146	-23,725	-24,318
Depreciacion	-3,108	-4,661	-4,661	-4,661	-4,120
Amortizacion	-178	-267	-267	-267	-267
UTILIDAD OPERATIVA	44,045	16,774	21,291	26,047	31,680
Gastos financieros	-3,447	-3,775	-1,878	-157	
Ganancia Int. Fianac. Deriv.					
UTILIDAD antes de P.T. e I.R.	40,598	12,999	19,413	25,891	31,680
Participación Trabajadores					
Impuesto a la Renta hasta 15UIT 10%	-4,060	-1,300	-1,941	-2,589	-3,168
UTILIDAD O PERDIDA ACT. CONT.	36,538	11,699	17,472	23,302	28,512
Ingreso Neto Operaciones en Discons.					
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	36,538	11,699	17,472	23,302	28,512
UTILIDAD ACUMULADA	36,538	48,237	65,709	89,011	117,522

IMPUESTO A LA RENTA ANUAL	-4,059.79	-1,299.92	-1,941.30	-2,589.07	-3,167.96
PAGOS A CUENTA	1,494.47	1,695.10	1,806.96	1,926.21	2,053.21
SALDO AL 31.12	-2,565.32	395.18	-134.34	-662.86	-1,114.75
IR DICIEMBRE	240.21	154.10	164.27	175.11	186.66
	-2,325.11	549.28	29.93	-487.76	-928.09

10.12.2. Flujo de efectivo.

Los flujos operativos demuestran que podemos cubrir el pago de nuestras obligaciones sin inconvenientes. Asimismo, al finalizar cada año de ejercicio se observa que tenemos un saldo de caja positivo

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS					
Cobranzas	196,189.5	212,750.95	226,790.09	241,756.26	257,697.07
Cobranzas año anterior		8,503.50	5,455.15	5,815.13	6,198.88
Otros ingresos					
Total ingresos	196,190	221,254.4	232,245	247,571	263,896
EGRESOS					
Pago proveedores	111,071	54,042.47	57,469	61,117.42	65,056
Pago proveedores del año anterior		2,584.46	23,161	24,629.62	26,193
Remuneraciones	38,836.8	59,030.3	61,113	63,279	65,531
Gastos Administrativos	18,000	25,080.00	26,211	27,395.48	28,636
IGV - SUNAT	10,877	22,726	22,838	24,376.23	26,004
Interés préstamo	3,447	3,774.8	1,878	157	0
Amortización préstamo	7,499	12,644.0	14,541	5,316	0
ESSALUD	3,571.20	5,525.60	5,716.26	5,914.31	6,120.07
ONP	5,158.40	7,981.42	8,257	8,543	8,840.1
Impuesto a la Renta	1,494	4,260	1,411.78	2,061	2,716
Total egresos	199,955	197,649.56	222,596.03	222,788.44	229,096.68
Flujo caja operativo	-3,766	23,605	9,649	24,783	34,799
Saldo inicial caja	84,101	80,336	103,940	113,590	138,373
Saldo final caja	80,335.57	103,940	113,590	138,373	173,172

10.12.3. Estado de la situación financiera

La rentabilidad está elevando la cuenta del activo y el patrimonio debido a que se está capitalizando las ganancias anuales, por ello el patrimonio pasa de S/ 80,640.00 en el 2019 a S/ 161,624.00 en el 2023

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO					
Activo Corriente					
Efectivo y equivalentes efectivo	80,336	103,940	113,590	138,373	173,172
Cuentas por Cobrar Comerciales	8,504	5,455	5,815	6,199	6,608
Cuentas por Cobrar Partes Relac.					
Existencias (Neto)	289	152	160	169	177
Activo Diferidos					
Credito tributario					
Total Activo Corriente	89,128	109,548	119,565	144,740	179,957
Activo no Corriente					
Inversiones Inmobiliarias (Neto)					
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Ne	35,739	35,739	35,739	35,739	35,739
Depreciacion	-3,108	-7,769	-12,430	-17,092	-21,212
Activos Intangibles	2,670	2,670	2,670	2,670	2,670
Amortizacion	-178	-445	-712	-979	-1,246
Otros activos	5,810	2,035	157		
Total Activo No Corriente	40,933	32,230	25,423	20,338	15,951
TOTAL ACTIVO	130,061	141,777.54	144,988	165,078.48	195,908.41
PASIVO					
Pasivo Corriente					
Obligaciones Financieras					
Remuneraciones por Pagar					
Vacaciones	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860
Cuentas por Pagar Comerciales	2,584	23,161	24,630	26,193	27,881
Tributos por Pagar					
IGV	3,010	1,792	1,913	2,042	2,178
I.RTA ANUAL	2,565	-395	134	663	1,115
ESSALUD	446	462	478	494	511
ONP	645	667	690	714	739
Pasivos Mantenedos Venta					
Total pasivo corriente	11,111	27,547	29,705	31,966	34,285
Pasivo No Corriente					
Obligaciones Financieras	38,310	21,892	5,473		
Total Pasivo no Corriente	38,310	21,892	5,473	0	0
TOTAL PASIVO	49,421	49,439	35,178	31,966	34,285
PATRIMONIO					
Capital Social	44,101	44,101	44,101	44,101	44,101
Reservas Legales					
Resultados Acumulados		36,538	48,237	65,709	89,011
Utilidad del Ejercicio	36,538	11,699	17,472	23,302	28,512
Diferencias de Conversión					
Total Patrimonio Neto	80,640	92,339	109,811	133,112	161,624
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	130,061	141,777.54	144,988	165,078.48	195,908.41

10.12.4. Ratios

Liquidez corriente: Por cada sol yo tengo un respaldo de 8.02, se considera que el negocio puede asumir sus obligaciones a corto plazo.

Ratio de la prueba defensiva: Por cada sol de deuda tengo 7.23 para cumplir con mis obligaciones.

Indica la capacidad de la empresa para operar con sus activos líquidos sin recurrir a sus flujos de venta. Permite medir la capacidad efectiva de la empresa en el corto plazo.

Mide la relación del capital de trabajo, (el dinero que posee una empresa para trabajar, ya sea, en Caja, Cuentas Corrientes, Cuentas por Cobrar en 1 año, es decir, a Corto Plazo), tras haber pagado sus deudas en el Corto Plazo (Pasivo Circulante) con sus activos disponibles.

RATIOS DE LIQUIDEZ

LIQUIDEZ CORRIENTE					
	2019	2020	2021	2022	2023
Activo corriente/Pasivo corriente	8.02	3.98	4.03	4.53	5.25

PRUEBA DEFENSIVA					
	2019	2020	2021	2022	2023
Caja y bancos/Pasivo corriente	7.23	3.77	3.82	4.33	5.05

CAPITAL DE TRABAJO					
	2019	2020	2021	2022	2023
Activo corriente - Pasivo corriente	78,017	82,001	89,860	112,774	145,672

RATIOS DE APALANCAMIENTO

DEUDA TOTAL ACTIVOS					
	2019	2020	2021	2022	2023
Total deuda/Total activo	0.38	0.35	0.24	0.19	0.18

DEUDA A PATRIMONIO					
	2019	2020	2021	2022	2023
Total deuda/Patrimonio	0.61	0.54	0.32	0.24	0.21

MULTIPLICADOR DE CAPITAL					
	2019	2020	2021	2022	2023
Total activo/Patrimonio	1.61	1.54	1.32	1.24	1.21

COBERTURA DE INTERESES				
	2019	2020	2021	2022
Utilidad ope/Gastos finan	12.78	4.44	11.34	166.32

RATIOS DE RENTABILIDAD

MARGEN BRUTO					
	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad bruta/Ventas totales	60%	51%	51%	51%	51%

MARGEN NETO					
	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad neta/Ventas totales	21%	6%	9%	11%	13%

RETORNO SOBRE ACTIVO (ROA)					
	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad neta/Total activo	28%	8%	12%	14%	15%

RETORNO SOBRE PATRIMONIO (ROE)					
	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad neta/Patrimonio	45%	13%	16%	18%	18%

10.12.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos permite saber cuánto necesitamos vender para cubrir nuestras obligaciones y tener ganancias.

Para que nuestro negocio pueda cubrir con sus obligaciones de acuerdo a lo que indica nuestro punto de equilibrio deberíamos tener una venta mínima de 7,059 unidades por año.

PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPLE

CAFÉ MOLIDO/GRANO

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Total Costo Fijo (CF)	79,102	81,079	83,106	85,184	87,313
Costo Variable Unitario (CVu)	4.86	4.98	5.11	5.24	5.37
Valor de Venta Unitario	16.07	16.47	16.88	17.30	17.74
Punto de Equilibrio	7,059	7,059	7,059	7,059	7,059

Cantidad	Ingreso Total	CF	CVT	Costo total	PE
0	S/ -	S/ 79,101.52	S/ -	S/ 79,101.52	S/ 79,101.52
3530	S/ 56,714.72	S/ 79,101.52	S/ 17,163.96	S/ 96,265.49	S/ 39,550.76
7059	S/ 113,429.45	S/ 79,101.52	S/ 34,327.92	S/ 113,429.45	-
10589	S/ 170,144.17	S/ 79,101.52	S/ 51,491.88	S/ 130,593.41	S/ 39,550.76
14119	S/ 226,858.89	S/ 79,101.52	S/ 68,655.85	S/ 147,757.37	S/ 79,101.52

Punto de Equilibrio =	7,059
-----------------------	-------

$PE \$ = CF / 1 - CV/Ventas$

11. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

11.1. Flujo de caja económico y financiero

El flujo de caja económico muestra el resultado del proyecto sin considerar financiamiento. Nuestro flujo demuestra que si lograríamos cubrir nuestros gastos y tener ganancias durante los siguientes 4 años la inversión requerida es: S/84,101.00

El flujo de caja financiero si incluye el flujo de financiamiento, se observa que luego de pagar las cuotas del financiamiento, el flujo de caja financiero es positivo en los 5 años, lo cual demuestra que la empresa genera suficientes flujos para el cumplimiento de sus obligaciones financieras

11.2. Indicadores de evaluación

Para determinar si un proyecto es viable para un inversionista debemos hallar la tasa de descuento (COK rendimiento esperado del inversionista).

Por otro lado, también debemos calcular el WACC para obtener la tasa de descuento y así valorar el proyecto de inversión mediante el método de flujos de caja esperados.

Asimismo, para evaluar el proyecto de inversión analizaremos

Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS						
Ventas		173,469	184,920	197,123	210,131	223,987
Otros ingresos						
Total ingresos		173,469	184,920	197,123	210,131	223,987
EGRESOS						
Costo de produccion		69,267	90,148	95,950	102,271	109,056
Gastos Administrativos		37,111	50,488	51,808	53,160	54,546
Gastos de Ventas		19,761	22,582	23,146	23,725	24,318
Inversión Fija Tangible	42,172					
Inversión Fija Intangible	4,468					
Capital de trabajo	37,461					
Impuesto a la Renta		4,060	1,300	1,941	2,589	3,168
Total egresos	84,101	130,198	164,518	172,845	181,745	191,089
Depredación		3,108	4,661	4,661	4,661	4,120
Amortización		178	267	267	267	267
FLUJO CAJA ECONOMICO	-84,101	46,556	25,331	29,207	33,315	37,285
Préstamo	40,000					
Interés préstamo		3,447	3,775	1,878	157	
Amortización préstamo		7,499	12,644	14,541	5,316	
FLUJO CAJA FINANCIERO	-44,101	35,610	8,912	12,788	27,842	37,285

cuatro indicadores Financieros de rentabilidad los cuales son: valor presente neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), relación beneficio costo (C/B).

11.2.1. Costo de oportunidad del accionista (COK del accionista)

El cálculo del COK depende del grado de riesgo y del número de oportunidad que tenga para invertir nuestro capital.

Utilizaremos el modelo de valoración de activos de Capital (CAPM) para hallar el costo de oportunidad del COK proy (modelo para países emergentes incluyendo primas de riesgo adicionales), así como se muestra en la siguiente fórmula

Ilustración 22: Fórmula de cálculo COK

$$COK_{proy.} = r_f + \beta_{proy.} \times [r_m - r_f]$$

Donde:

COKproy: Costo de oportunidad de Capital

Rm-Rf : Prima de riesgo

Rf : tasa libre de riesgo.

Bproy : Beta del proyecto, mide el riesgo.

Fuente: Modelo CAMP -Diario Gestión

Para hallar el Bproy existen diversos métodos, para ello tomaremos datos de diferentes paginas que mantengan la información del mercado, y así obtener el valor beta del sector al cual pertenece al proyecto.

Ilustración 23: Calculo del B del proyecto.

$$B_L = [1 + (1-t)(D/P)] * B_U$$

Bu =	0.60
D =	48%
E =	52%
Tax =	29.50%
bproye	0.984

Fuente: Modelo CAMP -Diario Gestión

Cálculo del COK_{proy}

Se calculó el COK incluyendo primas adicionales de Riesgo tales como Riesgo País (RP), Riesgo de Inflación (RI), Riesgo Cambiario (RC) y Riesgo de Ilíquidez (Rliq)

$$COK_{proy.} = r_f + \beta_{proy.} \times [r_m - r_f]$$

METODO CAPM	
bproye	0.98
(R _m)-r _f)	7.6%
R _{país}	1.21%
R _f (Tasa libre riesgo)	2.65%
Riesgo Inflación	3.00%
COK	14.336%
COK	14%

11.2.2. Calculo del costo promedio ponderado del capital (WACC)

El WACC, representa el costo total de financiamiento teniendo en cuenta el Patrimonio (aporte de socios), Pasivo (endeudamiento), el COK y la tasa impositiva.

La fórmula es la siguiente:

$$WACC = \frac{D}{D+E} \times i \times (1 - \text{tax}) + \frac{E}{D+E} \times COK$$

El resultado es:

WACC	12.55%
------	--------

11.2.3. Valor actual neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Hallando el VAN buscamos saber si nuestro proyecto es viable, si el resultado es mayor a cero significa que nuestro proyecto es viable.

La fórmula a usar es:

$$VAN = \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1 + TIR)^n} - I = 0$$

Donde:
 Q_n = es el flujo de caja en el periodo n.
 n = es el número de periodos.
 I = es el valor de la inversión inicial

El resultado de nuestro proyecto es de:

- El VAN Económico es de S/ 39,160.02 > 0
- El VAN Financiero es de S/ 37,790.69 > 0

El resultado de ambos VAN es viable.

El cálculo del TIR nos ayuda a medir la rentabilidad de un proyecto. Se define como la tasa interna de retorno aquella que el valor presente neto sea igual a cero. Se utiliza la siguiente formula.

$$TIR = \left[-I + \left[\frac{FC}{(1+X)^n} \right] \dots \right] = 0$$

Inversión inicial ← I FC → Flujo de Caja Neto
Tasa de descuento o incógnita ← X n → Periodo de tiempo
willybendezu.blogspot.pe

El resultado de nuestro proyecto es de:

- La Tir Económica del proyecto es 31.11% > 12.55% (WACC)
- La Tir Financiera del proyecto es 46.49% > 14.34% (COK)

El resultado de ambos nos demuestra la viabilidad del proyecto.

11.2.4. Ratio beneficio-coste.

La relación Beneficio-Coste (B/C) compara de forma directa los beneficios y los costes.

Para concluir acerca de la viabilidad de un proyecto, se deberá comparar el resultado de la relación B/C con 1 en caso B/C > 1 indica que los beneficios superan los costes, por lo tanto, el

proyecto es viable, si él es $B/C=1$ no hay ganancias y por último si él. $B/C < 1$, demuestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

En el proyecto tenemos estos resultados:

- El Ratio B/C Económico es de 1.86
- El Ratio B/C Financiero es de 1.47

En el cual concluiríamos que nuestro proyecto es viable ya que los beneficios superar nuestros costos

11.2.5. Calculo de periodo de recuperación (PRI)

Este indicador mide el tiempo de recuperación de la inversión.

Utilizaremos esta formula

CALCULO DEL PERIODO DE
RECUPERACION (PRI)

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d} =$$

En el proyecto tenemos estos resultados

- El PRI Económico es de 3.74

El resultado de nuestro PRI ECONOMICO demuestra que recuperaremos nuestra inversión en 3 años con 21 días.

- El PRI Financiero es de 3.96

El resultado de nuestro PRI Financiero demuestra que recuperaremos nuestra inversión en 3 años con 27 días

11.2.6. Análisis de sensibilidad

11.2.6.1. Escenario pesimista

Para este escenario se plantea una reducción de nuestro precio de venta en 4% y asimismo un aumento de nuestros costos de producción en 3%, ambos afecta nuestro flujo de caja, sin

embargo, nuestros indicadores de rentabilidades nos muestran que nuestro proyecto es aún rentable llegando a obtener una TIR Económica de 13.43%

ESCENARIO PESIMISTA

Variables

Precio	Baja	4%
Costos	Incrementan	3%

FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO

Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS						
Ventas		166,530	177,524	189,238	201,726	215,028
Total ingresos	0.00	166,530	177,524	189,238	201,726	215,028
EGRESOS						
Costo produccion		71,345	92,853	98,828	105,339	112,328
Gastos Administrativos		37,111	50,488	51,808	53,160	54,546
Gastos de Ventas		19,761	22,582	23,146	23,725	24,318
Inversión Fija Tangible	42,172	0	0	0	0	0
Inversión Fija Intangible	4,468	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	37,461	0	0	0	0	0
Impuesto a la Renta		4,060	1,300	1,941	2,589	3,168
Total egresos	84,101	132,276	167,222	175,723	184,813	194,360
Depreciación		3,108	4,661	4,661	4,661	4,120
Amortización		178	267	267	267	267
FLUJO CAJA ECONOMICO	-84,101	37,539	15,230	18,443	21,842	25,054
Préstamo	40,000	0	0	0	0	0
Interés préstamo		3,447	3,775	1,878	157	0
Amortización préstamo		7,499	12,644	14,541	5,316	0
FLUJO CAJA FINANCIERO	-44,101	26,593	-1,189	2,025	16,369	25,054

COK	14.34%
VAN	2,003
TIR	16.20%
B/C	1.05

WACC	12.55%
VAN	1,700
TIR	13.43%
B/C	1.02

11.2.6.2. Escenario optimista.

Para este escenario se plantea un aumento en el precio de venta en 4% debido a la aceptación de nuestro producto, asimismo una reducción de los costos de producción en 3%, ambos afectan a nuestro flujo de caja favorablemente incrementando nuestros indicadores de rentabilidad, llegando a obtener una TIR Económica de 46.59%.

ESCENARIO OPTIMISTA

Variables

Precio	Sube	4%
Costos	Bajan	3%

FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO

ESCENARIO OPTIMISTA

Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS						
Ventas		180407	192317	205008	218537	232947
Total ingresos		180407	192317	205008	218537	232947
EGRESOS						
Costo produccion		67189	87444	93071	99203	105785
Gastos Administrativos		37111	50488	51808	53160	54546
Gastos de Ventas		19761	22582	23146	23725	24318
Inversión Fija Tangible	42172					
Inversión Fija Intangible	4468					
Capital de trabajo	37461					
Impuesto a la Renta	0	4060	1300	1941	2589	3168
Total egresos	84101	128120	161814	169966	178677	187817
Depreciación		3108	4661	4661	4661	4120
Amortización		178	267	267	267	267
FLUJO CAJA ECONOMICO	-84101	55573	35432	39970	44788	49516
Préstamo	40000	0	0	0	0	0
Interés préstamo	0	3447	3775	1878	157	0
Amortización préstamo	0	7499	12644	14541	5316	0
FLUJO CAJA FINANCIERO	-44,101	44,627	19,013	23,551	39,315	49,516

COK	14.34%
VAN	73,579
TIR	73.37%
B/C	2.67

WACC	12.55%
VAN	76,620
TIR	46.59%
B/C	1.91

12. CONCLUSIONES

- El diseño del Plan de Negocios es económicamente viable; según los resultados de los indicadores económicos.
- En el estudio de mercado; muestra que nuestro producto es aceptado y valorado por tener una cultura de consumo sano, y por el incremento del mercado.
- El Plan de marketing; está enfocado en posicionar la marca a nuestros consumidores, mediante estrategias de la visibilidad del empaque y merchandising.
- De presentase algún escenario negativo por algún factor externo o interno donde el precio de venta se vea reducido en 4 % y un aumento de nuestros costos de producción en 3%, ambos afectan nuestro flujo de caja, sin embargo, nuestros indicadores de rentabilidades nos muestran que nuestro proyecto es aún rentable.

BIBLIOGRAFIA

- BOBADILLA, Carla (2010). Promoción del consumo interno del café en el Perú: lineamientos de estrategia. (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima
- CÁRDENAS, Maribel y otros (2017). Plan Estratégico de los Productos de Café en la Región Junín. (Tesis de grado) Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima
- ESPINOSA, Janet (2017). Estudio de Prefactibilidad de una Planta de Café Orgánico Frutado. (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Católica de Perú. Lima
- PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD) y Programa Green Commodities (2017). Línea de Base del Sector Café en el Perú. Documento de Trabajo. Autor
- GOMERO, Luis y MEDINA, Gerardo (2014). Nuevas competencias para el desarrollo de la caficultura sostenible en el Perú. Documento Final.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO (MINAGRI, 2017) IV Censo Nacional Agropecuario. Junta Nacional del Café, Lima: autor.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO (MINAGRI, 2015). Situación del mercado del Café en grano. Informe especial. Oficina de estudios Económicos y Estadísticos. Autor
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO (MINAGRI, 2015). Agroeconomía del Café. Informe especial. Dirección de Políticas Agrarias. Autor
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (2014) Plan Estratégico Nacional Exportador 2025, Lima
- TARRILLO, Roger (2017). 3. Plan de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en grano de la hacienda castillo en el Distrito el Progreso, Provincia de San Ignacio, Departamento de Cajamarca (Trabajo de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (IICA). (2016) La situación y tendencias de la producción de café en América Latina y el Caribe. Costa Rica.

Fuentes Digitales:

Gobierno del Perú. Trámites para registrar una Empresa.

<https://www.gob.pe/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú

<http://expocafeperu.com.pe/CafePeruano.php>

Cámara del café y cacao

https://issuu.com/camaraperuanadelcafeycacao/docs/mercado_de_café___peruano_v.5_final

ONA-Consulting (2016)

http://www.ceincafe.org.pe/sites/default/files/manuel_diaz_estandares_calidad_cafe_especial.pdf

Café Perú: Pagina Web: <http://cafe-peru.com/>

Banco de Crédito del Perú: <https://www.viabcp.com/>

ANEXOS


 Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
SOLICITUD DE REGISTRO DE: MARCA COLECTIVA ☐ / MARCA DE CERTIFICACIÓN ☐
1. DATOS DEL SOLICITANTE

Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de constitución)		
País de Constitución:	R.U.C. de la persona jurídica:	
Representante Legal :		
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú		
Dirección:		
Distrito:	Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:		
En caso de contar con el servicio de correo electrónico, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.		
Número de teléfono fijo y/o celular		
Correo electrónico		

2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN:

(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)


<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (no llenar si adjunta ~~voucher~~)

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
--------------------------------	----------------------------

4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (llenar ANEXO C, F-MAR-16)

		Solicitud de Búsqueda de Antecedentes (Servicio Opcional)	
Fonética		(Marcar con un "X" la opción deseada)	Figurativa
SOLICITANTE :			
Nombres y Apellidos / Razón Social (Nombre de la persona natural o jurídica a la que se emitirá la <u>Boleta de Venta o Factura</u> . Por favor, llene con letra clara y legible)		N° DNI / N° RUC / N° C.E.	
Teléfono:		E-mail:	
Nota: Los resultados se entregarán con la presentación de la Boleta de Venta o Factura. Para el caso de <u>Búsquedas Figurativas</u> , el <u>resorte o resultado</u> se emitirá con el nombre aquí consignado.			
DATOS DE LA SOLICITUD:			
Para atender su solicitud es INDISPENSABLE que consigne los siguientes datos:			
ANTECEDENTES FONÉTICOS			
Denominación / Nombre del titular		Clase (s)	
ANTECEDENTES FIGURATIVOS (Debe adjuntar copia del logotipo)			
Descripción del logotipo		Clase (s)	

	PERÚ	Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE			
1. DATOS DEL SOLICITANTE		<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (en caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A adicional)	
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURIDICA Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica: RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección: Distrito: _____ Provincia: _____ Departamento: _____ Referencias de domicilio: _____			
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De tener este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.		Número de teléfono fijo y/o celular	
_____		_____	
2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder): (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)			
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.			
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)			
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____			